

# POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale

In INGEGNERIA DEL CINEMA E DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

Tesi di Laurea Magistrale

**"PROGETTAZIONE E SVILUPPO DI UNA CAMPAGNA DI DIGITAL CROWDFUNDING"**



Relatori

Prof.ssa Sara Monaci

Prof.ssa Nicoletta Gay

Candidato

Luca Leli

**ANNO ACCADEMICO 2019/2020**

## **1. INTRODUZIONE**

### 1.1 IPOTESI

## **2. CROWDFUNDING E CASE STUDY**

### 2.1 ANALISI PIATTAFORME DI CROWDFUNDING NAZIONALI E INTERNAZIONALI

### 2.2 PRODUZIONI DAL BASSO E DONATION CROWDFUNDING

### 2.3 SOCIAL CROWDFUNDING E STORYTELLING

## **3. STRATEGIA E ASSET DELLA CAMPAGNA**

### 3.1 ANALISI DEL TARGET

### 3.2 NETWORK VIRTUALE E NETWORK REALE

### 3.3 SOCIAL NETWORK E FORMAT DI BATTAGLIA CROWDFUNDING

### 3.4 ADVOCATE

## **4. PRE-PRODUZIONE E PRODUZIONE "ZERO BUDGET"**

### 4.1 MODULARITÀ DELLA STORIA

### 4.2 ARCHETIPI DELLA TRAMA E DEI PERSONAGGI

### 4.3 STAR SYSTEM E TROUPE

### 4.4 TECNICHE DI RIPRESA LOW-BUDGET E ATTREZZATURA

### 4.5 PRODUZIONE DEI VIDEO TRAILER

4.5.1 VFX E POST PRODUCTION VIDEO

4.5.2 SINTESI SONORA DEL TERREMOTO E SOUND DESIGN

4.5.3 IL SUONO COME SUPPLEMENTO FACOLTATIVO DELL'IMMAGINE

## **5. ANALISI CAMPAGNA**

5.1 SOCIAL ANALYTICS

5.2 INTERAZIONI SPONORIZZATE

5.3 RISULTATI CAMPAGNA

## **6. CONCLUSIONI**

## **7. SITOGRAFIA**

## **8. BIBLIOGRAFIA**

## **9. INDICE DELLE FIGURE**

## **10. RINGRAZIAMENTI**

## 1 INTRODUZIONE

Progettare una campagna di digital crowdfunding rappresenta uno dei possibili percorsi da intraprendere per la ricerca di finanziamenti per la produzione di un lungometraggio indipendente *micro-budget*.

Il crowdfunding infatti *"segna in molti casi l'inizio di molte opere prime di registi indipendenti"*.<sup>1</sup>

L'obiettivo di questo progetto è quello di tracciare un percorso nell'universo della *peer-production* e *co-creation*. Dove tutti i processi produttivi sono organizzati orizzontalmente, in base alle necessità e alle regole di questo modello economico; dipendendo così dall'energia creativa e dal supporto di un grande numero di persone.

Dopo i primi anni di euforia, nell'ultimo triennio l'economia della condivisione è cresciuta in tutto il mondo sia come fenomeno culturale e sociale. Il 2019 si conferma con *"il trend di crescita di tutto il mercato"*, evidenziando un tasso di crescita che continua ad essere particolarmente sostenuto per *il settore del crowdfunding*<sup>2</sup>. Dando così il via alla nascita di progetti finanziati dal basso, che percorrono lo stesso iter festivaliero delle opere cinematografiche e in alcuni casi vengono distribuiti dai *broadcasters*<sup>3</sup> più importanti del settore.

---

<sup>1</sup> F. Abushwasha, *"A guide to low budget filmmaking"*, Harpenden UK, Oldcastle book, 2019, p. 60-63

<sup>2</sup> C. Bedino, *"Il crowdfunding in Italia"*, in Starteed report, p.1-3, 2019, <https://www.crowdfundingreport.it/>

<sup>3</sup> F. Abushwasha, *"A guide to low budget filmmaking"*, Harpenden UK, Oldcastle book, 2019, p.59, *"Amazon, Netflix, Sky"*

Questo tipo di progetti però cercano di essere intrinsecamente esenti dalla tradizionale organizzazione verticale della filiera cinematografica classica.

La missione della campagna *Battaglia Crowdfunding* è la produzione del lungometraggio e la sensibilizzazione dell'opinione pubblica sui temi della prevenzione e sicurezza sismica, attraverso l'utilizzo dei social network e degli schemi e linguaggi dello storytelling.

La progettazione di una campagna crowdfunding dipende da aspetti tecnici legati alla scelta della piattaforma per raccogliere il budget, dipende poi dalla tipologia di raccolta fondi e dalla qualità dei contenuti multimediali proposti. Per questo esperimento si procede inizialmente con una fase Di studio dei vari *competitors* e *comparables* del settore, utilizzando le tecniche di analisi di social marketing, si analizzano le caratteristiche strutturali delle piattaforme di raccolta fondi più conosciute in ambito nazionale e internazionale, riportando dei casi studio emblematici.

Nel capitolo 3 si sviluppano *l'asset* e la *strategia* comunicativa del progetto, motivando la scelta delle piattaforme e del *Tent-Pole* dipendenti dal *Target* e dal *Format* relativo al tema trattato. Per avere una comunicazione efficace nelle piattaforme più tradizionali, sature ormai di contenuti, bisogna creare una solida rete, un *network virtuale* e *reale* ricco di *stakeholders* che danno risonanza ai temi della campagna di loro interesse. Infine, bisogna differenziare la distribuzione dei contenuti in alta qualità su più asset e utilizzare creativamente gli strumenti di condivisione.

Gli accorgimenti e le scelte fatte in fase di produzione e di Pre-produzione rendono il film a tutti gli effetti la somma di 4 cortometraggi connessi da un'unica storia, ma con piani di

produzione indipendenti tra loro. La modularità della sceneggiatura, le tecniche di ripresa low-budget, la scelta dell'attrezzatura e del cast sono solo alcune delle scelte che hanno ridotto i costi dei piani di produzione e della realizzazione dei video traile ufficiali. Un ulteriore risparmio è possibile grazie alla Post-produzione, utilizzando tecniche di sintesi sonora e di effetti visivi si è in grado di riprodurre fedelmente ed emotivamente una scossa di terremoto.

L'analisi del target e il monitoraggio della campagna avvengono attraverso gli strumenti forniti gratuitamente o a pagamento, dai diversi social network. La misurazione dei livelli di engagement, accessi, visualizzazioni e tutti gli altri parametri dei counting metrics sono riportate nel capitolo 5.

La sperimentazione di questo settore insieme alle innovazioni tecnologiche delle attrezzature e le scelte low budget della sceneggiatura e della produzione permettono di ridurre i costi di un prodotto filmico micro-budget di 1/4 rispetto allo standard del cinema indipendente. Mettendo in risalto la multidisciplinarietà del ruolo dell'ingegnere del cinema e dei mezzi di comunicazione come figura professionale emergente.

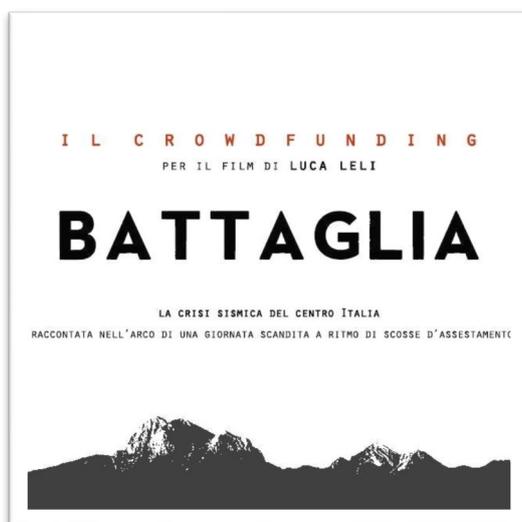


FIGURA 1: BIGLIETTO DA VISITA BATTAGLIA CROWDFUNDING

## 1.1 IPOTESI

Le produzioni dei film indipendenti, nel libro di Farah A. vengono suddivise a seconda del budget, in queste quattro categorie:

SHORT MOVIE	< 150.000,00 EURO
MICRO - BUDGET	150.000,00 - 243.000,00 EURO
ULTRA LOW BUDGET	> 500.000,00 EURO
LOW BUDGET	> 1.300.000,00 EURO

FONTE TABELLA: SURVEY BY STEPHAN FOLLOWS 2014<sup>4</sup>

Il budget del lungometraggio Battaglia preventivato corrisponde a **40 mila euro**, dalla tabella emerge che in questo range troviamo cortometraggi ad alto budget e alcuni documentari. Battaglia è infatti un lungometraggio progettato come somma di 4 Cortometraggi, ognuno con un piano di produzione indipendente, con una spesa variabile tra i 5-15 mila euro. Avendo evidenziato prima già una crescita del mercato del crowdfunding registrata nel 2019, L'obiettivo è quello di organizzare una campagna di digital crowdfunding per finanziare il budget attestato al di sotto della soglia classica dei prodotti filmici indipendenti. L'ipotesi principale è quella di poter raggiungere questo budget attraverso l'organizzazione di una campagna di digital crowdfunding, misurata rispetto alle scelte e i compromessi ottimali della pre-produzione, coerente con la struttura della

---

<sup>4</sup> F. Abushwsha, "A guide to low budget filmmaking", Harpenden UK, Oldcastle book, 2019 , p. 37

comunicazione digitale e infine trasparente per poter coinvolgere le altre energie esterne, provenienti da una rete reale di persone, associazioni e enti locali, che supportino logisticamente la produzione concedendo a zero spese: location, attrezzatura scientifica e prestazioni attoriali.

Portare i riflettori a distanza di 3 anni sul sisma del Centro Italia potrebbe giovare delle dinamiche sociali del mondo virtuale sfruttando l'eco di risonanza dei social Network. Documentare la realtà di quei luoghi connessi al terremoto e di come le persone vivono in concomitanza di un evento del genere, attraverso una denuncia e una sensibilizzazione della tematica sisma.

## 2 CROWDFUNDING E CASI STUDIO

L'analisi che verrà condotta successivamente tiene in considerazione diversi aspetti fondamentali delle piattaforme di crowdfunding. Sarà riportata quindi la *storia* della piattaforma, la sua *descrizione*, la *struttura del sito*, le *modalità di raccolta fondi supportate* e infine *i costi sul tipo di pagamento*.

Bisognerà poi scegliere la piattaforma che tra tutte, ha le condizioni di sviluppo plausibile e sostenibile per Battaglia Crowdfunding.

La prima parte della ricerca si rivolge verso quelle piattaforme di crowdfunding più utilizzate nel settore del cinema indipendente.

La seconda fase dell'analisi di mercato si occupa invece nello specifico di quattro campagne concluse con successo, sulle diverse piattaforme analizzate. Comprende inoltre una minuziosa analisi dei social media di ogni *comparables*. infine, un quinto caso studio di un *competitor* con una campagna tutt'ora in corso.

Questo studio preliminare è fondamentale per la scelta ottimale della piattaforma, inoltre consente di approfondire anche le tecniche e i linguaggi utilizzati dagli altri progetti, constatandone i punti di forza e di debolezza.

## 2.1 ANALISI PIATTAFORME DI CROWDFUNDING NAZIONALI E INTERNAZIONALI



FIGURA 2: LOGO INDIEGOGO

### INDIEGOGO (AMERICA)

#### STORIA

Fondata nel 2008 in California, Indiegogo è una delle più consolidate piattaforme di crowdfunding, seconda solo a Kickstarter. Predilige il modello misto: *donation based* e *reward based*. Si può scegliere la formula *raccogli tutto* nel caso in cui fallisce l'obiettivo *tutto o niente*. Dal 2016 su Indiegogo è possibile acquistare i prodotti finanziati con le donazioni degli utenti. La sezione Marketplace, infatti, aiuta le startup e i piccoli imprenditori anche nella fase di commercializzazione del prodotto, sfruttando la visibilità della piattaforma.

## **DESCRIZIONE**

Indiegogo mette a disposizione degli utenti una pagina del progetto dove essi stabiliscono un obiettivo di finanziamento, che a seconda della scelta tra "Fixed Funding" e "Flexible Funding" varia il presupposto per il finanziamento del progetto o viene usato semplicemente come valore di orientamento.

La pagina principale del progetto, (Home project) è composta dalla descrizione dell'idea (tab "Story") e delle ricompense (chiamate "Perks"), che si differenziano a seconda dell'importo versato. Nella sezione "Updates" si informa dei progressi del progetto e sui "Comments" gli utenti possono lasciare dei brevi messaggi e feedback che riguardano il progetto. La tab "Backers" (i donatori) offre una cronologia completa delle donazioni.

## **STRUTTURA DEL SITO:**

Per quanto riguarda l'interfaccia del sito, Indiegogo ha una struttura piuttosto scheletrica del sito sposta l'attenzione sulle campagne. La navigazione della piattaforma è scorrevole e organizzata in maniera sensata, in particolare risalta l'ordine dei progetti organizzati per tempo.

Inoltre, i progetti si possono ordinare in generale per popolarità (probabilmente derivata dal numero di clic) e filtrare le campagne che hanno realizzato più guadagni. Per il resto sono suddivise nelle classiche categorie e sottocategorie.

## **PAGAMENTI :**

la maggior parte delle donazioni avviene tramite PayPal, non vi è un passaggio intermedio a cui dover sottostare.

Indiegogo offre anche il pagamento tramite carta di credito; queste donazioni finiscono però sul vostro conto circa due settimane dopo la fine della campagna.

## **COSTI :**

La piattaforma raccoglie per ogni donazione la commissione solita del 5 per cento, se si paga con carta di credito si aggiunge una commissione del 3 per cento più un fisso di 30 centesimi di dollari.



FIGURA 3: LOGO ULULE

## **ULULE (FRANCIA)**

### **STORIA:**

Ulule, in 6 anni, è diventata la prima piattaforma europea di crowdfunding, con oltre 21 mila progetti finanziati e più di 2 milioni di utenti iscritti. Permette a progetti creativi ed innovativi di testare idee, ingrandire e rinforzare la propria community. I progetti si focalizzano su musica, fumetti, film, avventure imprenditoriali o di solidarietà. Ulule ha portato al gol quasi il 70% di campagne.

### **DESCRIZIONE:**

Il modello di crowdfunding proposto su Ulule è il *reward based*, con formula *tutto o niente*. Le commissioni destinate alla piattaforma variano a seconda dell'importo raccolto, della forma di pagamento e dell'imposte vigenti in cui opera il titolare del progetto. Questa piattaforma supporta progetti ad ampio spettro che vanno dal settore dei video games a quello dell'intrattenimento

## **STRUTTURA DEL SITO:**

l'interfaccia e il design sono chiari e semplici. Nella sezione ricerca compaiono tutti i progetti con le scadenze e il budget raccolto in primo piano. I filtri di ricerca selettiva sono ben strutturati per genere, inoltre compaiono persistentemente nella parte inferiore del sito, con scorrimento orizzontale. C'è un ricco assortimento di paesi che investono nella piattaforma Ulule.

È possibile inserire anche delle Gif animate come anteprima di progetto, rendendo così la home più dinamica.

## **PAGAMENTI:**

Tra i metodi di pagamento più utilizzati troviamo:

- *Carte Bleue (France)*
- *Visa*
- *MasterCard*
- *Maestro/Bancontact (Belgio)*
- *Pay Pall*

## **COSTI:**

Per le somme inferiori a 100.000 euro la commissione di Ulule è del:

- 6,67% netto di tasse per i fondi raccolti tramite carta di pagamento,

- 4,17% netto di tasse per i fondi raccolti tramite assegno o PayPal.

L'Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) applicabile dipende dal domicilio del progettista.

Per i progettisti che sono persone fisiche ubicate nell'Unione Europea (UE) si applica alla commissione l'IVA del proprio Paese.

In Italia con un tasso IVA del 22% la somma finale della commissione trattenuta da Ulule (tasse incluse) è del:

- 8,14% per i fondi raccolti tramite carta di pagamento,
- 5,09% per i fondi raccolti tramite assegno o Paypal.



FIGURA 4: LOGO EPPELA

## **EPPELA (ITALIA)**

### **STORIA:**

Eppela è una piattaforma italiana. Nata nel 2011, nel 2017, ha raccolto quasi 6 milioni e mezzo di euro. Applica il modello *reward based*, che prevede una ricompensa per il donatore che ha effettuato la donazione, e stabilisce dei limiti di tempo entro i quali raccogliere i fondi, variabili da un minimo di 15 giorni ad un massimo di 40 giorni. Tra le piattaforme aperte all'*equity based*, Eppela offre l'opportunità del cofinanziamento dei progetti da parte di aziende, fondazioni e istituzioni, fino ad un massimo del 50% del loro budget.

### DESCRIZIONE:

Esistono due tipi di campagne, le *"tutto o niente"* e le *"prendi tutto"*

## **STRUTTURA DEL SITO:**

il Design della piattaforma non si presenta chiaro. Nella sezione ricerca compaiono i progetti, però alcuni hanno dimensioni maggiori rispetto ad altri. Questo genera disorientamento nella ricerca di un progetto. Le categorie disponibili per la tipologia di progetto sono molte, ma in numero minore rispetto alle altre piattaforme. I progetti nella home sono suddivisi per timing in corso, ovvero vi è la sezione progetti in corso, progetti in scadenza e infine progetti di successo. È presente a differenza delle altre piattaforme una sezione "magazine" dove decorrono tutte le news condivise da Eppela e relative ai progetti in corso.

C'è una difficoltà nella ricerca delle informazioni all'interno del sito, riguardanti i costi dei pagamenti e le trattenute della piattaforma. Inoltre, Eppela consente un timing della campagna della *durata massima* di tra i 15 e i 40 giorni.

## **PAGAMENTI:**

Carta di credito, Bonifico Bancario, Pay pall

## **COSTI:**

Nel caso in cui la campagna si concludi con successo, le commissioni di Eppela sono pari al 5% della somma raccolta.

A questa commissione vanno aggiunti i costi determinati dal metodo di pagamento, Stripe trattiene 1.2 % + 0.15 € per ogni pagamento effettuato con carte di credito Visa o Mastercard e 2.7 % + 0.25 € per ogni pagamento effettuato con American Express e carte extra europee. Il bonifico ha una commissione di 0,90€.



FIGURA 5: LOGO PRODUZIONI DAL BASSO

## PRODUZIONI DAL BASSO (ITALIA)

### STORIA:

È probabilmente tra le piattaforme di crowdfunding più conosciute, la prima in Italia. Fondata nel 2005, predilige il modello misto: *donation based* e *reward based*.

### DESCRIZIONE

Produzioni dal Basso propone 4 regole per la raccolta fondi: *raccogli tutto* dove il budget raccolto non necessita il raggiungimento dell'obiettivo prestabilito, con progetti che hanno una durata massima di 180 giorni. La *donazione semplice* invece ha la scadenza massima di un anno e non prevede ricompense per il sostenitore.

La *donazione ricorrente* nasce per i progetti continuativi nel tempo dove non c'è nessuna scadenza temporale. *tutto o niente* è la modalità più comune dove con una scadenza massima di 120 giorni bisogna raggiungere obbligatoriamente l'obiettivo di budget prefissato.

## **STRUTTURA DEL SITO:**

il sito si presenta ben strutturato con una sezione home ampia dove ci sono tutti i progetti in corso. La ricerca permette di filtrare per categoria i vari progetti. Cliccando il widget del progetto al quale si è interessati veniamo rimandati alla sezione del singolo progetto a scorrimento verticale. Essa si presenta come una classica vetrina on line con le varie sottosezioni: progetto, commenti, gallery (sezione multimediale dove è possibile caricare foto e condivisione video attraverso link) e infine gli obiettivi del progetto.

La sezione "progetto" ovvero la colonna portante dell'intera campagna poiché al suo interno viene presentato testualmente e attraverso foto/video la mission del progetto, i rewards della campagna, il cast e la troupe. Solitamente il raggiungimento del budget prefissato dipende moltissimo dal design e dalla comunicazione che viene fatta sulla pagina progetto. Poiché le modalità di pagamento sono gestite dalla piattaforma stessa.

Bisogna rendere la presentazione fruibile, intellegibile e breve. Inoltre, la piattaforma permette di modificare l'home page del progetto durante tutta la campagna di crowdfunding e di aggiungere ricompense per aumentare il livello di engagement degli utenti. La sezione gallery prevede la possibilità di essere privata, diventando pubblica solo per chi ha effettuato una donazione o pubblica, quindi accessibile a tutti. (transmediale)

## **PAGAMENTI :**

bonifico, pay-pall, carta di credito, Lemon way, PostePay

**COSTI :**

Su Produzioni Dal Basso è possibile raccogliere fondi con diversi metodi di pagamento. Con PayPal si applica, su ogni transazione, un costo di 3,4% + 0,35€ su ogni transazione. Invece attraverso Lemonway (bonifici e carte di credito garantisce i costi per transazione più bassi: (area Euro): 0,9% + 0,20€ per ogni donazione ricevuta. In aggiunta a questi costi ci sono i costi per l'utilizzo della piattaforma che dipendono dalla modalità di crowdfunding scelta: - donazione semplice: 3% - raccogli tutto: 5% - tutto o niente: 5%

**TABELLA RIASSUNTIVA PIATTAFORME**

<b>PIATTAFORMA</b>	<b>VANTAGGI</b>	<b>SVANTAGGI</b>
INDIEGOGO	TRATTENUTE SUI COSTI BASSI, PIATTAFORMA MOLTO POPOLARE	POCHI METODI DI PAGAMENTO
ULULE	MOLTE TIPOLOGIE DI PAGAMENTI ACCETTATI, MILIONI DI UTENTI ISCRITTI	TRATTENUTE SUI COSTI ELEVATE IN ITALIA
EPPELA	GARANZIE MAGGIORI PER I SOSTENITORI	TIMING DEL PROGETTO TROPPO BREVE
PRODUZIONI DAL BASSO	PREVEDE TUTTI I METODI DI PAGAMENTO TRADIZIONALI, TIMING ESTESO	NUMERO ELEVATO DI CAMPAGNE, NETWORK TROPPO ESCLUSIVI

# SOCIAL MEDIA STRATEGY: COMPETITORS E COMPARABLES

## CASE STUDY COMPARABLES 1: THE PROMISE

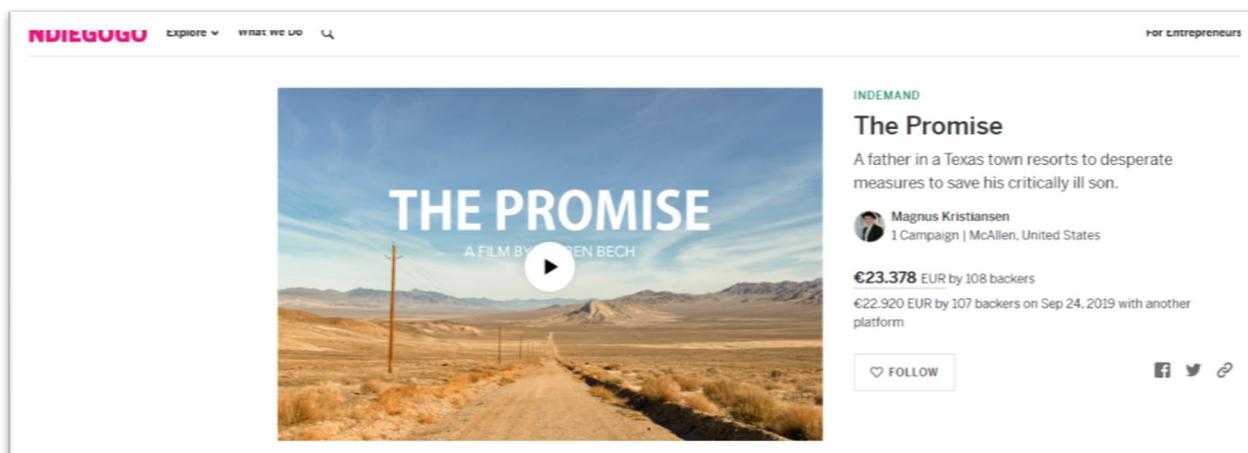


FIGURA 6: HOME DI THE PROMISE SU INDIEGOGO

**INDIEGOGO:** <https://www.indiegogo.com/projects/the-promise--6#/>

### DESCRIZIONE SEZIONI

Sito vetrina con foto e video trailer nella home. Presenta tre sezione la storia del film con una breve sinossi. Un intero fascicolo di foto è dedicato al team con descrizione annessa per ogni ruolo specifico.

Infine, un set fotografico delle location di the promise.

A destra troviamo i vari pacchetti donazione che vanno da un minimo di 1 euro ad un massimo 4 500 euro divisi in una decina

di pacchetti con rewards che partono dai semplici ringraziamenti dei titoli fino alla possibilità di diventare produttore esecutivo.

**ULTERIORI ANNOTAZIONI:** troppi pacchetti premio, creano confusione nella scelta. Sinossi breve e presentazione troupe poco professionale

**SITO WEB :** <https://www.tunnellightpictures.com/>

### **DESCRIZIONE SEZIONI**

Sito vetrina a scorrimento verticale con sezioni dedicate. I media contenuti sono foto e link di video di altre piattaforme. Ampio spazio dedicato alla storia della campagna the promise. Aggiornamenti recenti riguardo un nuovo progetto di lungometraggio. Sidebar navigabile che racchiude la home, i contatti e la sezione story.

Questa casa di produzione low budget ha sede a Los Angeles fondata nel 2016 da due professionisti del settore

### **NOTE :**

- Newsletter: canale newsletter per aggiornamenti attivo
- Collegamenti ai canali social: icone presenti alla fine del sito
- Possibilità di condivisione sui social:  
Instagram/Facebook/Snapchat/Twitter

**FACEBOOK:** <https://www.facebook.com/tunnellightpictures/>

Dati aggiornati al 18/02/2020:

- *Numero fan:* 410
- *Data creazione pagina:* 28/10/2015
- *Tipologia di pagina:* Intrattenimento
- *Tipologia di contenuti pubblicati:* foto/video brevi/teaser

Aggiornamenti della campagna

- *Frequenza di pubblicazione:* settimanale
- *Interazione con i follower:* scarsa, pochi commenti, risponde entro qualche ora

#### **DESCRIZIONE CANALE:**

La pagina Facebook riporta un'ampia attività svolta solo nel periodo della raccolta fondi. I primi post che risalgono al 2015, presentano il team della casa di produzione e alcuni cortometraggi prodotti. Il subentro della campagna su Indiegogo non comporta nessun cambiamento nella strategia comunicativa della pagina Facebook, tant'è che nonostante la degna riuscita della raccolta fondi, la community non è mai cresciuta ulteriormente, rimanendo contenuta intorno ai 400 membri.

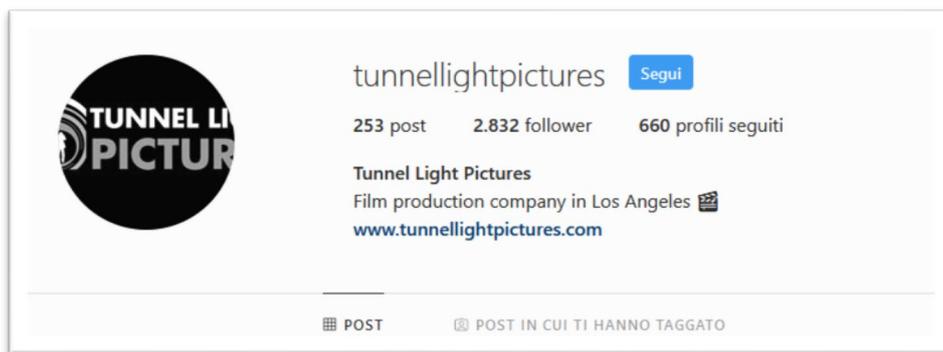


FIGURA 7: SCREEN HOME INSTAGRAM DI TUNNELLIGHTPICTURES

**INSTAGRAM:** <https://www.instagram.com/tunnellightpictures/>

Dati aggiornati al 18/02/2020:

#### **DESCRIZIONE CANALE:**

Rispetto alla pagina Facebook, sicuramente Instagram risulta essere la piattaforma social più usata da questo comparables. L'utilizzo della home a *mosaico*, con post che generano foto a grandezze variabili 3x1 o 3x3. Andando a ritroso nel tempo la pagina nasce con una lunga fase di pubblicazione di legati al cinema, con scene salienti di film famosi.

- *Numero follower:* 2832
- *seguiti:* 660
- *Completezza informazioni della pagina:* breve con rimando a sito web
- *Frequenza di pubblicazione:* mensile
- *Interazione con i follower:* media

- *Hashtag:* [#cinematography](#) [#photooftheday](#) [#supportindiefilm](#)  
[#keepfilmalive](#) [#crowdfunding](#) [#film](#) [#filmshots](#) [#movies](#)

**NOTE:** Instagram rappresenta la piattaforma più usata da questa campagna di crowdfunding per la comunicazione, di cui però rimane traccia solo nella home. L'inutilizzo della possibilità di mettere in evidenza le storie attraverso gli *highlights*, risulta una limitazione agli strumenti di condivisione forniti dalla piattaforma

**VIMEO:** <https://vimeo.com/user50207639>

Video caricati: 4

iscritti al canale: 1

#### **DESCRIZIONE CANALE:**

Presenza dei contenuti video della campagna e dei trailer ufficiali del progetto. La Piattaforma è praticamente inesistente

## CASE STUDY COMPARABLES 2: CERCANDO VALENTINA

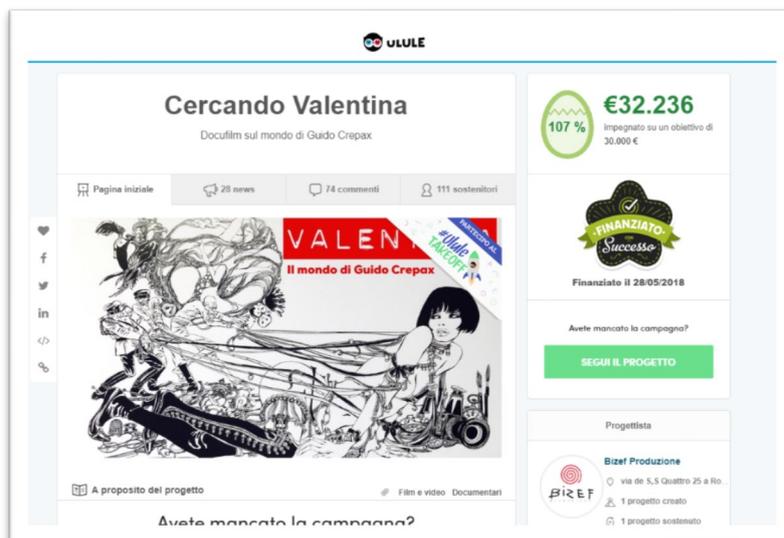


FIGURA 8: HOMEPAGE DI CERCANDO VALENTINA SU ULULE

**ULULE:** <https://it.ulule.com/cercando-valentina/>

### DESCRIZIONE SEZIONI SITO

Il progetto presenta inizialmente la trama del documentario, descrivendo la sinossi e il soggetto. Poi ci sono dei link video con anteprima che mostrano il teaser ufficiale e la presentazione dei personaggi e del cast.

Un ampio spazio è dedicato a del materiale fotografico di alta qualità, di disegni e fumetti accattivanti inerenti al tema.

A fondo pagina troviamo la Bio del regista e alcuni contenuti video prodotti durante gli ultimi giorni della campagna.

I rewards sono circa 9 e per le soglie più basse troviamo dei vari accessori come T-shirt, adesivi, shopper bag personalizzate.

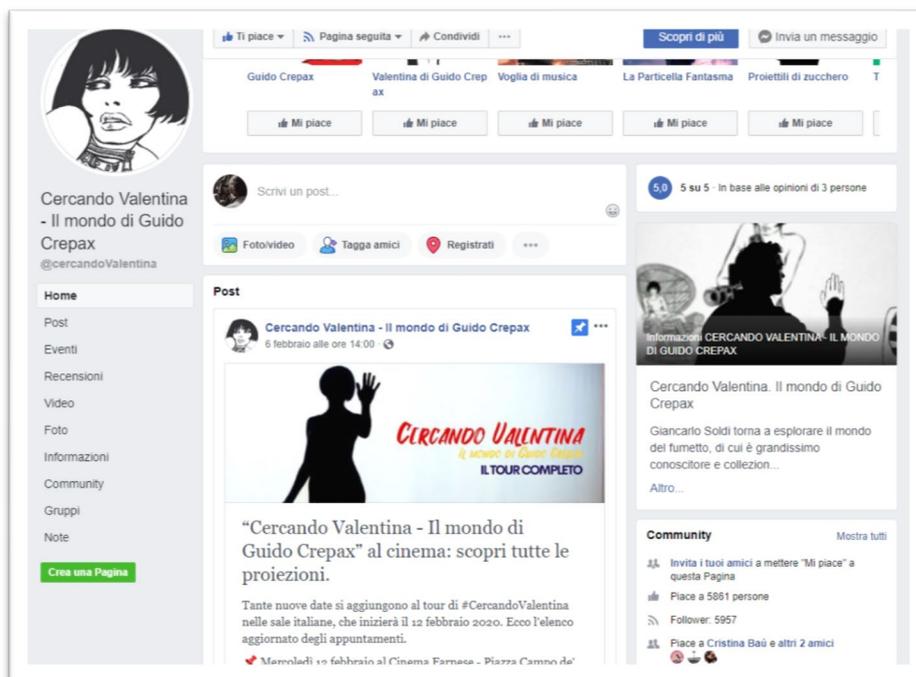


FIGURA 9: PAGINA FACEBOOK CERCANDO VALENTINA

**FACEBOOK:** <https://www.facebook.com/cercandoValentina/>

Dati aggiornati al 21/02/2020:

- *Numero fan:* 5861
- *Data creazione pagina:* non specificata
- *Tipologia di pagina:* film
- *Tipologia di contenuti pubblicati:*
- *Frequenza di pubblicazione:*
- *Interazione con i follower:* alta, risponde entro 1 ora

**INSTAGRAM:** [https://www.instagram.com/cercando\\_valentina/](https://www.instagram.com/cercando_valentina/)

Dati aggiornati al 21/02/2020:

- Numero follower: 441
- seguiti: 430
- Completezza informazioni della pagina:
- Frequenza di pubblicazione:
- Interazione con i follower:
- Hashtag:

[#cercandovalentina](#) [#valentinacrepax](#) [#valentina](#) [#guidocrepx](#) [#crepax](#) [#fumetti](#) [#comics](#) [#giancarlo Soldi](#) [#stefania casini](#) [#crepaxvalentina](#) [#comicart](#) [#italiancomics](#) [#valentinrosselli](#) [#instacomics](#) [#instacomics](#) [#fumettodautore](#) [#graphicnovel](#) [#fumettoerotico](#) [#eroticart](#) [#eroticcomics](#) [#fumetti](#)

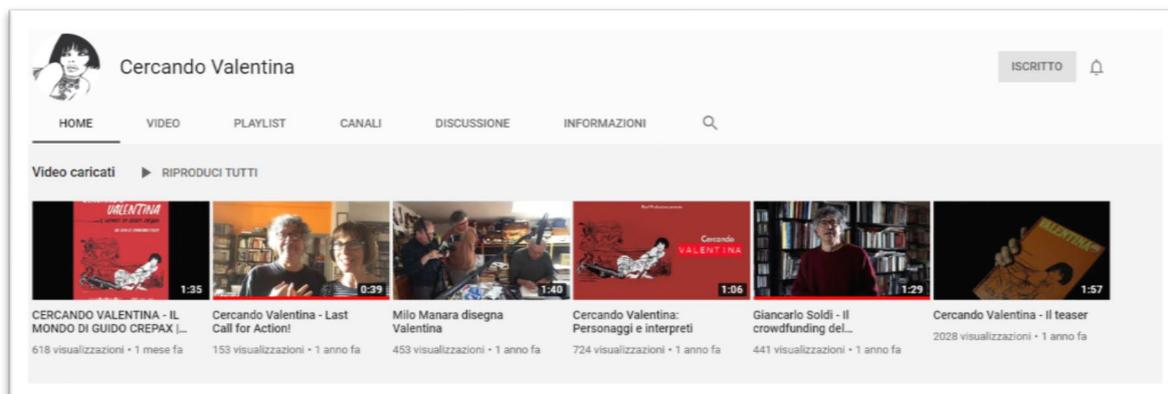


FIGURA 10: CANALE YOUTUBE C. VALENTINA

**YOUTUBE:**

<https://www.youtube.com/channel/UCkxRUXs1Fw1qljdVKFu9Gag>

## DESCRIZIONE CANALE:

Il canale è stato creato nel 2018 e nella sezione video ci sono 6 contenuti. Tra cui troviamo il *Video trailer della campagna, l'intervista al regista, la presentazione dei personaggi* e dei brevi video che sono call to action a donare al progetto.

Le visualizzazioni dei video sono abbastanza contenute e non superano l'ordine delle migliaia.

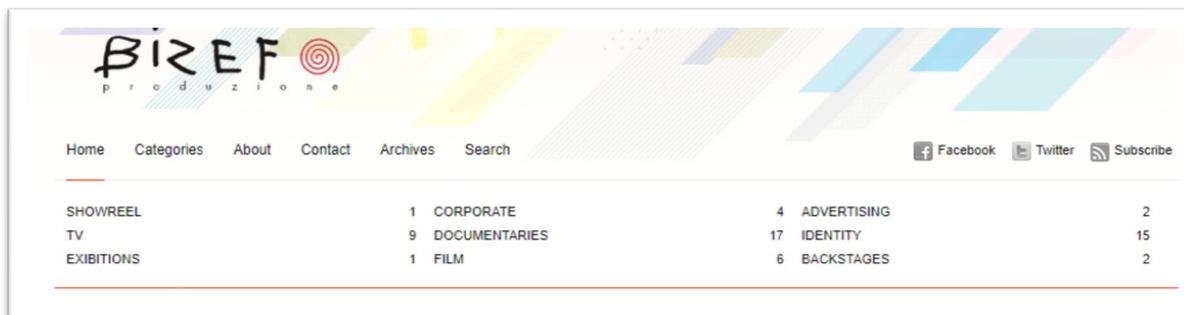


FIGURA 11: SCREEN SITO WEB BIZEF PRODUCTION

## SITO WEB:

Link: <http://bizefproduzione.it/>

## DESCRIZIONE CANALE:

Bizef production attiva nel settore dagli anni 90 ha un sito web ben strutturato, con diverse sezioni nel sito, tra cui contatti, archivio, home, categorie e ricerca. Lo showreel di questa casa di produzione risulta vario e ampio, infatti troviamo documentari, film, tv, advertising e altro materiale audiovisivo.

L'utilizzo principale del sito rimane quello di sito vetrina, riportando tutti i lavori e i risultati ottenuti a livello cinematografico, riportati per sezioni dedicate.

- Newsletter: canale newsletter per aggiornamenti attivo
- Collegamenti ai canali social: icone presenti nella parte superiore del sito Facebook/Twitter

## CASE STUDY 3: LA TERRA BUONA

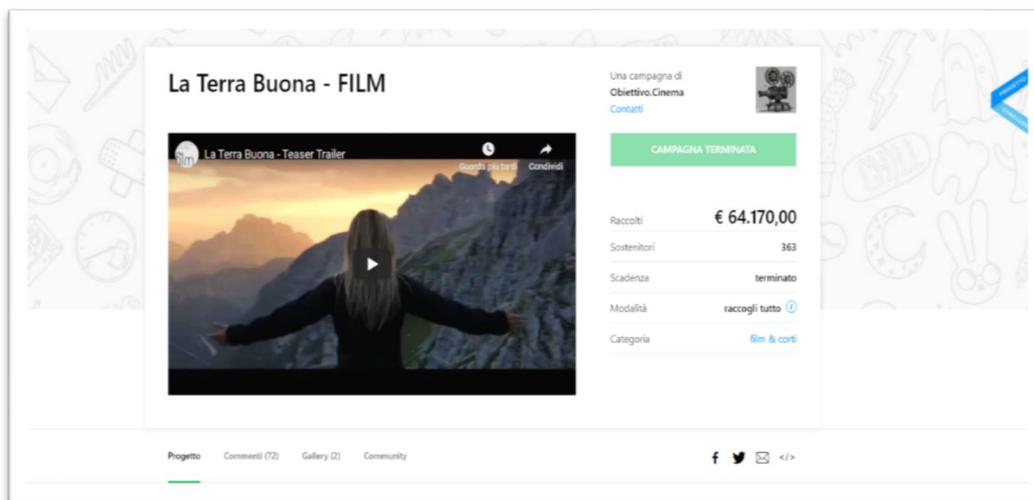


FIGURA 12: HOME PROJECT, LA TERRA BUONA, PRODUZIONI DAL BASSO

**PRODUZIONI**

**DAL**

**BASSO:**

<https://www.produzionidalbasso.com/project/la-terra-buona-film/>

### DESCRIZIONE SEZIONI SITO

Questo progetto si basa sulla forma di crowdfunding **ROYALTY BASED**, ovvero i rewards della campagna corrispondono alle quote delle azioni del film. Supportato anche dalla Film-Commission Piemonte, la Terra buona è uno dei case study che produzioni dal Basso promuove nella sua pagina rivolta alle informazioni.

tutta la prima parte della home project è dedicata alla spiegazione del concetto di quote e come vengono convertite in donazioni.

Troviamo poi delle grafiche che spiegano anche lo stesso procedimento di acquisto per le aziende, evidenziando gli le agevolazioni fiscali promosse dai *Tax credit*. la presentazione del soggetto del film e della troupe che lo realizzerà, vengono trattati nel resto della home.

## **NOTE**

La terra Buona ha condotto due campagne di crowdfunding su produzioni dal basso, una che coprisse i costi di produzione dove sono stati raccolti 64.000,00 euro. Mentre la campagna successiva, volta a raccogliere un secondo budget per la post-produzione, ha raccolto 13.500,00 euro. Il progetto Ha incassato il record italiano assoluto di fundraising in azionariato popolare per un film.



FIGURA 13: HOME FACEBOOK DE "LA TERRA BUONA"

**FACEBOOK:** <https://www.facebook.com/obiettivocinema/>

Dati aggiornati al 22/02/2020:

- *Numero fan:* 11.408
- *Data creazione pagina:* Settembre 2014
- *Tipologia di pagina:* Film
- *Tipologia di contenuti pubblicati:* Foto/video

#### **ULTERIORI ANNOTAZIONI:**

La pagina Facebook racchiude la storia e il futuro di questo progetto, infatti è ricca di contenuti audiovideo e foto con un'alta interazione da parte di una community che si è consolidata nel tempo. Da sottolineare la ricca condivisione di contenuti e materiale extra riguardanti la storia del film, durante la campagna di crowdfunding.

**INSTAGRAM:** non presente

**SITO WEB:** <https://www.obiettivocinema.com/>

**DESCRIZIONE CANALE:**

il design del sito è molto curato, le sezioni sono ben strutturate e argomentate da lunghe descrizioni testuali, corredate da foto e video.

Obiettivo Cinema ha un importante network di sostenitori e partner, organizza dei progetti culturali con le scuole e gestisce inoltre uno store on-line per la propria distribuzione fisica e digitale dei contenuti.

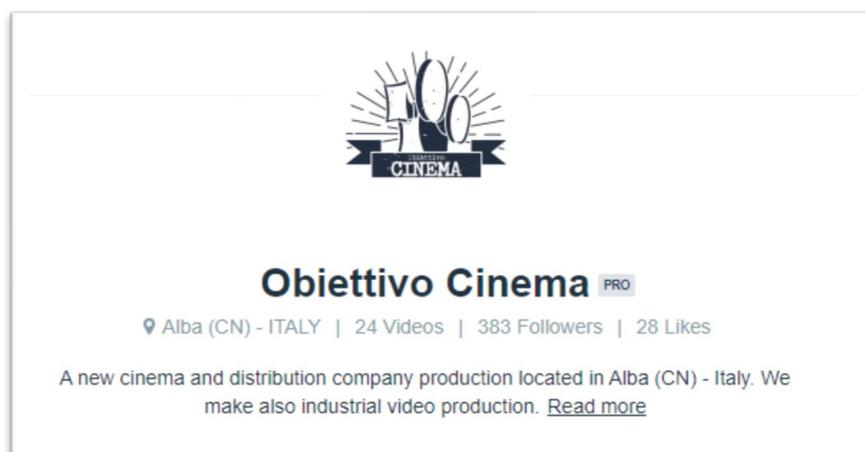


FIGURA 14: SCREEN HOME VIMEO DI OBIETTIVO CINEMA

#### **CANALE VIMEO:**

<https://vimeo.com/obiettivocinema>

#### **DESCRIZIONE CANALE:**

Il canale Vimeo rappresenta uno degli asset portanti per Obiettivo Cinema, dove distribuisce anche in streaming i lungometraggi prodotti. Ci sono molti contenuti secondari alla campagna di crowdfunding, dove troviamo lavori pubblicitari, interviste e trailer vari. L'ultima pubblicazione risale ad un anno fa.

Le visualizzazioni dei contenuti superano le migliaia e inoltre il canale è seguito da 383 followers.

## CASE STUDY 4: ISCHIDADOS

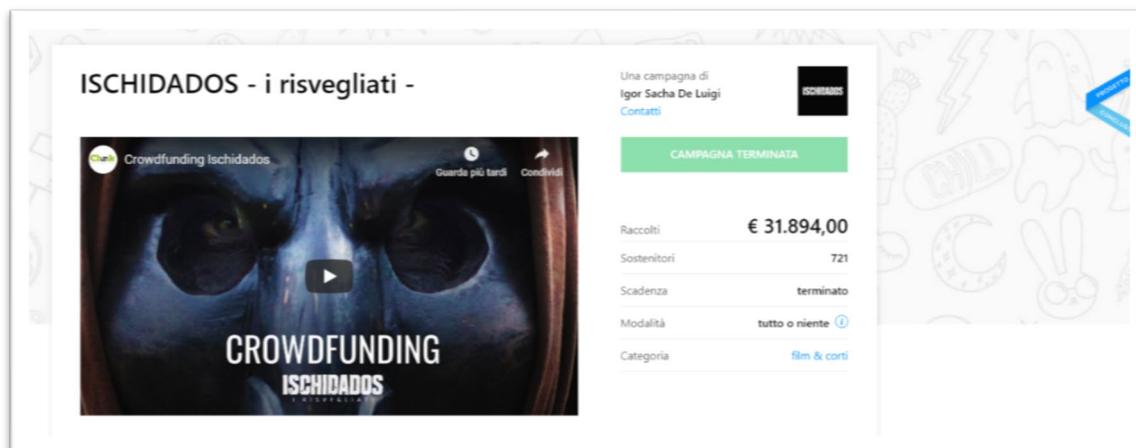


FIGURA 15: HOME PROJECT, ISCHIDADOS, PRODUZIONI DAL BASSO

### PRODUZIONI DAL BASSO:

<https://www.produzionidalbasso.com/project/ischidados-i-risvegliati/>

### DESCRIZIONE CANALE:

Questo progetto di serie horror narra di una Sardegna invasa dagli Zombie. Questo genere di film/serie costituisce già di per sé una nicchia tra gli amanti del genere horror. I fondi totali raccolti dalla campagna, nella modalità *tutto o niente*, ammontano 31.894,00 euro, inoltre tra case study analizzati fin ora è quello che ha ricevuto il sostegno di più persone. La *home project* è chiara e ben strutturata, viene presentata la Sinossi del progetto, il Cast e la Troupe. Le location vengono presentate fotograficamente a seguire. Degli artwork grafici spiegano e mostrano in maniera accattivante i rewards, che comprendono dalle escursioni in Sardegna fino a poter acquistare una maschera tipica sarda indossabile.



FIGURA 16: SCREEN PRODUZIONI DAL BASSO REWARDS ISCHIDADOS

**FACEBOOK:** <https://www.facebook.com/Ischidados/>

Dati aggiornati al 22/02/2020:

- *Numero fan:* 19.130
- *Data creazione pagina:* 31 dicembre 2012
- *Tipologia di pagina:* Film-programma Tv-Episodio
- *Tipologia di contenuti pubblicati:* foto, video, video interviste
- *Frequenza di pubblicazione:* 2/3 giorni
- *Interazione con i follower:* altissima

### **DESCRIZIONE CANALE:**

La campagna comunicativa di Ischidados si localizza su Facebook, attraverso i soliti strumenti di condivisione che la piattaforma

permette. Essendo la tipologia di crowdfunding tutto o niente, la comunicazione è stata persistente per tutta la durata della campagna. La raccolta fondi inizia nel 2017 dopo che la pagina aveva già raggiunto un numero ampio di followers con 4 anni di attività. Oltre al trailer ufficiale del progetto troviamo diversi contenuti secondari come brevi video che mostrano le varie location. Ci sono molte interviste e call to action da parte dei membri della troupe a tutti i fan della pagina, che diventano più frequenti all'avvicinarsi della scadenza del progetto. Le interazioni e i commenti delle persone sono elevati poiché la tematica zombie desta molto interesse. La sezione foto comprende molti contenuti ma organizzati in pochi Album senza nessun ordine.

Il *punto di forza* di Ischidados risulta essere la sua comunicazione gestita da diverse figure interne al progetto. Gli altri eventi significanti della campagna di crowdfunding compaiono al suo termine quando Produzioni Dal Basso concede a Ischidados quindici giorni in più per poter raggiungere il budget.

#### **ULTERIORI ANNOTAZIONI:**

Una campagna Give Away avvenuta nel 2014 permetteva di vincere in palio una maschera zombie realizzata a mano. Questo tipo di concorsi serve ad aumentare le interazioni e i mi piace a una pagina nata da poco. Chiedendo agli utenti intenti a partecipare delle particolari regole imposte in precedenza. Dopo di che l'utente che rispetta queste regole partecipa ad un'estrazione casuale dove il vincitore riceve il premio.

La normativa italiana prevede che per essere considerato un concorso Give Away, esente dai normali concorsi a premi, il valore in denaro del premio in questione non deve superare i 25 euro di valore. Viene riportata la figura che riassume il concorso Give Away di Ischidados.

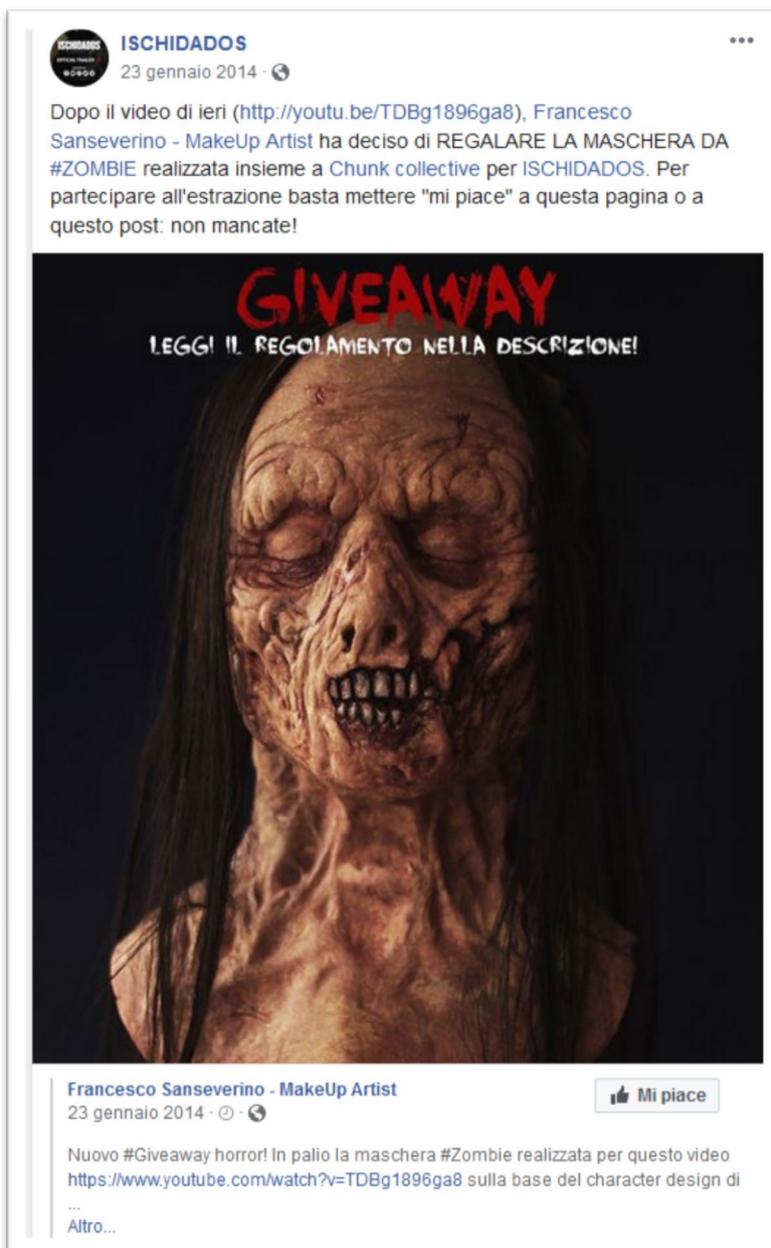


FIGURA 17: SCREEN HOME FACEBOOK, GIVE AWAY ISCHIDADOS

**INSTAGRAM:** <https://www.instagram.com/ischidados/>

Dati aggiornati al 23/02/2020:

- *Numero follower:* 643
- *Numero follower:* 64
- *Completezza informazioni della pagina:*
- *Frequenza di pubblicazione:* 56 post totali

-*Hashtag:*

[#igtv](#) [#ischidados](#) [#zombie](#) [#sardegna](#) [#sardinia](#) [#mamuthones](#)

### **DESCRIZIONE CANALE:**

Nessuna story in evidenza, materiale fotografico nella home relativo al backstage della produzione della puntata pilota, qualche accenno alla campagna di crowdfunding con un countdown grafico. Pagina poco usata.

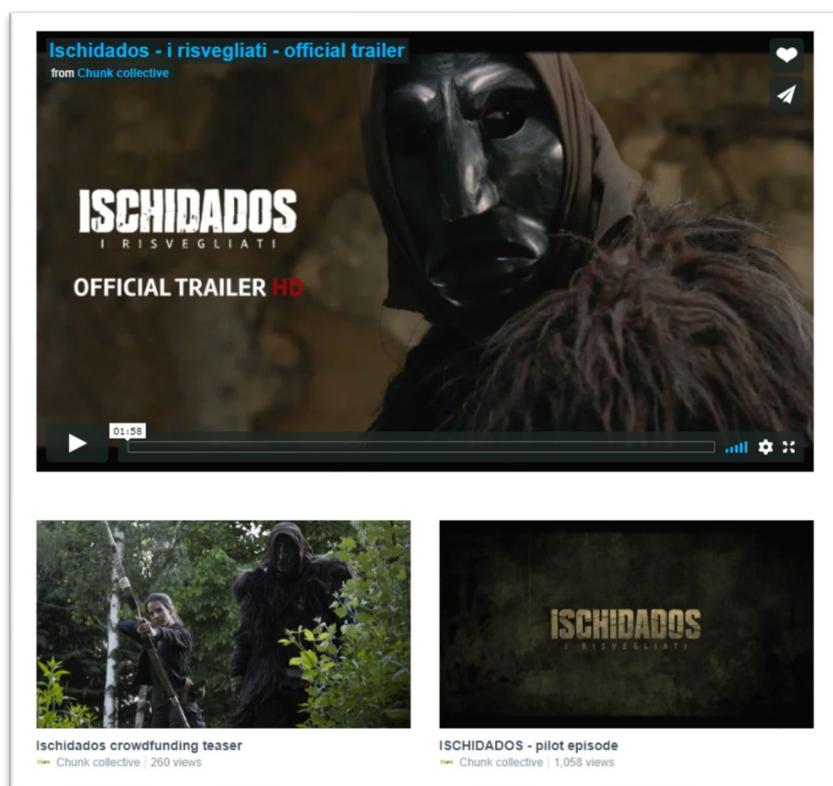


FIGURA 18: HOME VIMEO ISCHIDADOS

## VIMEO:

<https://vimeo.com/chunkcollective/about>

## DESCRIZIONE CANALE:

in questa piattaforma troviamo solo tre contenuti video ufficiali come possiamo vedere nella *figura 18*. La puntata pilota con 1565 visualizzazioni, il trailer per il crowdfunding con 200 visualizzazioni ed infine il teaser ufficiale. Sono presenti i link di rimando alla pagina Facebook e al sito web.



FIGURA 19: YOUTUBE CHUNK COLLECTIVE

**YOUTUBE:** <https://www.youtube.com/user/Chunkcollective>

### DESCRIZIONE CANALE:

YouTube rappresenta per ischidados e il canale "chunk collective" la piattaforma di lancio. Infatti, attraverso la pubblicazione del primo trailer Ischidados - I risvegliati (2015), hanno ottenuto ad oggi quasi 100.000 visualizzazioni. Gli iscritti al canale sono circa 2300 e il collettivo è in fase di post-produzione della prima puntata.

**SITO WEB:** <http://www.ischidados.com/>

Sito vetrina nato dopo la campagna di crowdfunding.

### NOTE:

- Collegamenti ai canali social: Facebook/Instagram/YouTube/Twitter

## CASE STUDY 5: GLI ULTIMI GIORNI DELL'UMANITÀ

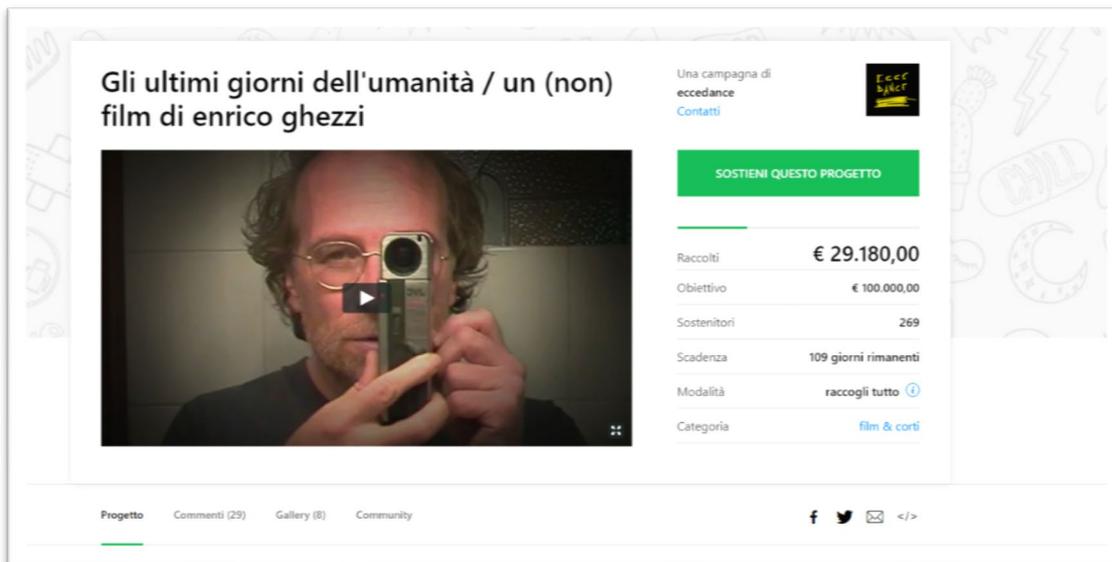


FIGURA 20: HOME PRODUZIONI DAL BASSO, "GLI ULTIMI GIORNI DELL'UMANITÀ"

### PRODUZIONI DAL BASSO:

<https://www.produzionidalbasso.com/project/gli-ultimi-giorni-dell-umanita-un-non-film-di-enrico-ghezzi/>

### DESCRIZIONE:

La campagna è iniziata nel Maggio 2019 e terminerà nel Maggio 2020. Il budget prefissato corrisponde a 100.000,00 euro, le modalità della campagna sono raccogli tutto e ad oggi sono stati raccolti più di  $\frac{1}{4}$  del budget. L'home project è molto breve e spiega sinteticamente l'idea del film, chi la realizzerà e come. Nella sezione gallery troviamo otto fotografie. I Rewards scelti sono 6 senza nessuna limitazione. Ben strutturati partono da una soglia minima di 10 euro ed una massima di 500 euro.

**FACEBOOK:** <https://www.facebook.com/eccedance>

Dati aggiornati al 23/02/2020:

- *Numero fan:* 1650
- *Data creazione pagina:* 14 agosto 2019
- *Tipologia di pagina:* cinema-arti-film
- *Tipologia di contenuti pubblicati:* Foto/video/post testuali
- *Frequenza di pubblicazione:* 15 giorni
- *Interazione con i follower:* media

### **DESCRIZIONE CANALE:**

il tono della comunicazione di questa pagina è molto formale e d'impatto, le interazioni degli utenti ai post sono elevate. Tra i Video vi è il trailer della campagna e alcune interviste al regista comprese di riprese di backstage.

La sezione foto non è organizzata in album ed è molto scarna.

**INSTAGRAM:** <https://www.instagram.com/ecce.dance/>

Dati aggiornati al 22/02/2020:

- *Numero follower:* 337
- *Numero profili seguiti:* 94
- *Completezza informazioni della pagina:* Link bio sito web
- *Frequenza di pubblicazione:* bassa, 28 post totali
- *Interazione con i follower:* scarsa
- *Hashtag:* [#eccedance](#) [#movie](#) [#link](#) [#in](#) [#bio](#) [#venezia76](#)  
[#enricoghezzi](#) [#gliultimigiornidellumanità](#) [#film](#) [#cinema](#)

**VIMEO:** <https://vimeo.com/zomiafilm/videos>

Il canale vimeo appartiene alla casa di produzione Zomia film di cui fa parte il progettista Enrico Ghezzi. Per questo motivo troviamo moltissimi video in alta qualità sul canale, tra cui il teaser ufficiale di Produzioni dal Basso. I follower sono 6 e le interazioni con i video non superano l'ordine delle migliaia.

**SITO WEB:** <https://ecce.dance/enrico-ghezzi/>

Il sito Web risulta essere il Tent-pole del progetto, poiché attraverso le sezioni Bio-Regista, redazione, contatti e denari racchiude in formula più artistica, gli stessi concetti della home project di produzioni dal basso. È possibile donare per il crowdfunding anche attraverso il sito web, dove in maniera accattivante si mostra l'andamento del found raising in tempo reale con uno slider animato.

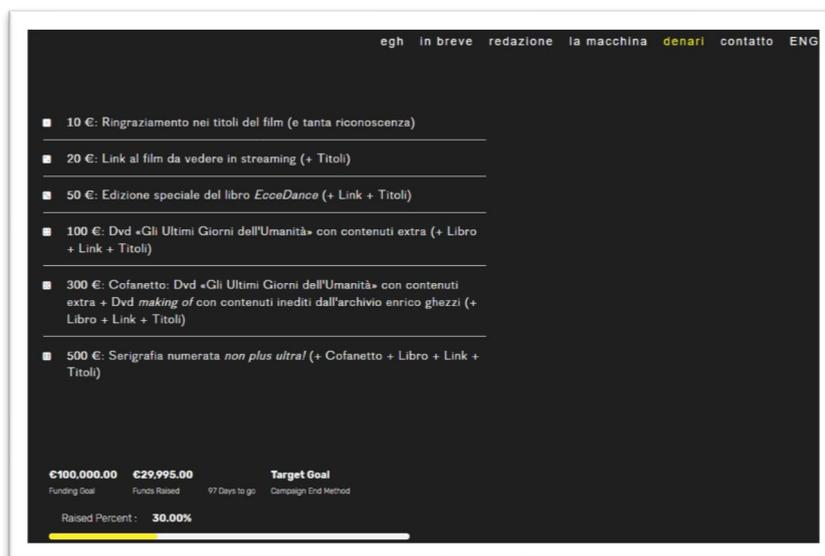


FIGURA 21: SCREEN SITO WEB DI ENRICO GHEZZI, SEZIONE DONARE

## 2.2 PRODUZIONI DAL BASSO E DONATION CROWDFUNDING

Dopo un'Analisi attenta delle varie piattaforme congruenti con l'entità e la natura sociale del tema di Battaglia, la piattaforma ideale è PRODUZIONI DAL BASSO. La prima piattaforma di crowdfunding italiana in continua crescita come riportano i dati del report di fine anno 2019 scritto da C. Bedino, pubblicato da STARTEED. Dove si evince che "Per il quinto anno consecutivo, il crowdfunding in Italia Ha presentato una crescita costante per le varie tipologie.<sup>5</sup>"

in Italia dall'inizio fino al 2019 sono stati raccolti **442.684.694€** mentre solo nel 2019 sono stati raccolti **163.953.065€** mettendo in risalto un tasso di crescita del **59%**

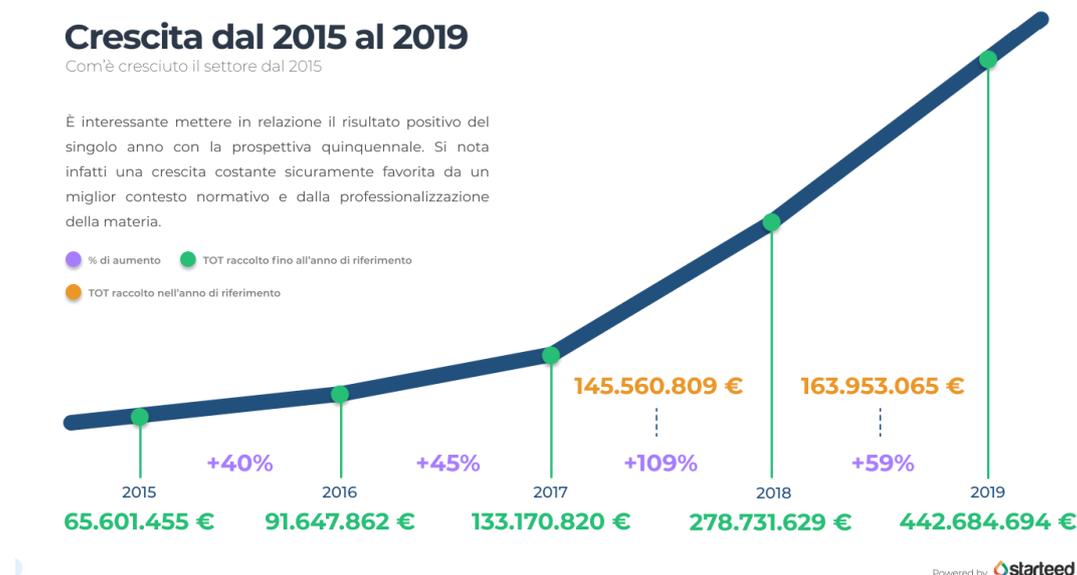


FIGURA 22: GRAFICO REPORT STARTEED 2019 C. BEDINO

<sup>5</sup> C. Bedino, "Il crowdfunding in Italia", Starteed report, p.1-3, 2019, <https://www.crowdfundingreport.it/>

Nel 2019 il volume del crowdfunding è quasi raddoppiato rispetto agli anni passati.

Quindi Per il 2020 le aspettative di crescita del mercato sono alte.

Nello specifico di Battaglia crowdfunding che sarà una campagna *reward-based* del tipo *RACCOGLI TUTTO*, i dati del 2019 mostrano che la crescita di questa tipologia di progetti rimane costante.

Il Social Crowdfunding basa le proprie campagne comunicative su **"tematiche** che registrano risultati più interessanti come: *emergenza umanitaria, non violenza sulle donne, cure mediche, e tematiche ambientali e sociali.*<sup>6</sup>"

## Crescita donation & reward

Totale transato negli anni da tutte le piattaforme donation & reward

Il volume del transato cresce del 28% grazie soprattutto al rafforzamento di esperienze di community engagement ed iniziative di Open Innovation e CSR. Le tematiche che registrano risultati più interessanti sono emergenza umanitaria, non violenza sulle donne, cure mediche.

● % di aumento ● TOT raccolto fino all'anno di riferimento  
● TOT raccolto nell'anno di riferimento



14

Powered by **starteed**

FIGURA 23: GRAFICO REPORT STARTEED 2019

<sup>6</sup> C. Bedino, "Il crowdfunding in Italia", Starteed report, p.1-3, 2019, <https://www.crowdfundingreport.it/>

## 2.3 SOCIAL CROWDFUNDING E STORYTELLING PER BATTAGLIA

Per social crowdfunding si intendono quelle campagne riguardanti i temi sociali, dove molto spesso si attuano vere e proprie strategie comunicative basate sulla sensibilizzazione del tema. Una delle prime difficoltà che precedono la scelta della tipologia della campagna, è la scelta dei *rewards*.

è importante pensare a dei premi che investano emotivamente la sfera sociale. L'idea è quella di donare ulteriormente ad altre associazioni che eseguono volontariato sul territorio una parte del budget raccolto. Battaglia Crowdfunding Attraverso la clausola del 4% del budget totale raccolto, donerà una cifra simbolica a fine campagna, in qua divisione (2%), alle associazioni **Effetto Palla Onlus** e **l'Osservatorio Geofisico di Novara**. Questa scelta è un investimento per il futuro, dedicato alle tematiche del film come:

la prevenzione sismica e il terremoto attraverso la stazione geofisica e geochimica di Battaglia.

la tutela e salvaguardia degli animali (gatti terremotati).

Gli altri REWARDS più generali cercano di soddisfare le esigenze dei vari target, creare un *grado di partecipazione*, per esempio dando la possibilità di recitare nel ruolo di *Comparsa* o di diventare *produttore* dell'opera.

Altri pacchetti premio curano invece l'aspetto scientifico e divulgativo come nel pacchetto *Collezionista*, che prevede il sound fx del terremoto le colonne sonore e del materiale extra.

Nei *case study* sopra citati e molti altri incontrati durante il percorso di analisi, mostrano che partire da pochi pacchetti donazione per poi aggiungerne di nuovi durante la campagna, aumenta il livello di interesse e di *hype* dei sostenitori

La piattaforma di Produzioni dal Basso come abbiamo visto nel report presenta una crescita costante verso questa direzione e riguardo le tematiche sociali, poi per quanto riguarda i costi delle trattenute sulle transazioni e donazioni non è molto diverso dalle altre piattaforme. Quindi giudicata idonea per lo svolgimento del progetto.

I metodi di comunicazione dello *storytelling* si prestano perfettamente alla fruizione di un pubblico variegato che si avvicina per la prima volta alla prevenzione sismica.

Di seguito nella *figura 23* si riportano graficamente i *Rewards* scelti per *Battaglia crowdfunding*



FIGURA 24: REWARDS BATTAGLIA CROWDFUNDING, PRODUZIONI DAL BASSO

### **3 STRATEGIA E ASSET CAMPAGNA**

#### **OBIETTIVI DELLA STRATEGIA:**

L'Obiettivo fondamentale è quello di riuscire a convertire il sostegno e l'affetto della community in fondi per la produzione del film attraverso le donazioni della campagna. Sensibilizzare l'opinione pubblica educandola sui temi della prevenzione sismica attraverso la stazione geochimica e geofisica di Battaglia di Campi. Per renderli coscienti sui progressi della scienza in questo campo e metterli al corrente dei rischi che si corrono in una zona altamente sismica. Creare un network di persone e associazioni interessate a collaborare al progetto e alla produzione dei vari capitoli del film attraverso il sostegno logistico. Distribuire con successo i contenuti multimediali prodotti.

La comunicazione della campagna è *content-driven*, ragion per cui curare i contenuti e riuscire a promuovere e a distribuire adeguatamente sarà un altro obiettivo fondamentale da perseguire. In questo senso sarà necessario ottimizzare promozioni e pubblicità sui post e sui tipi di contenuti, come video, musica e contenuti grafici che risultino graditi al pubblico, pertinenti con l'iniziativa di riferimento e professionali.

Riuscire ad organizzare la comunicazione per convogliarvi il maggior traffico possibile è un altro obiettivo da raggiungere per migliorare la distribuzione dei contenuti. La comprensione del livello di coscienza e di gradimento del pubblico nei confronti di ciò che Battaglia Crowdfunding ha prodotto e vuole produrre, passa attraverso la misurazione di metriche dei canali social più comuni.

## **IDEA DELLA STRATEGIA**

La base di partenza della strategia è il suo sviluppo secondo i vincoli del manifesto della metodologia *Agile*. Conferendo così un approccio evolutivo e dinamico a qualsiasi fase del processo creativo, in particolare della strategia comunicativa in atto. Bisogna quindi sempre essere pronti a rispondere ai cambiamenti delle tendenze dei social Network e del mercato digitale. La prima fase di Battaglia crowdfunding, prima ancora del lancio della campagna, è stata quella dell'apertura di tutti gli altri social network satelliti alla pagina di produzioni dal basso.

La seconda fase invece corrisponde all'inizio della raccolta fondi e la successiva promulgazione dei contenuti multimediali, della storia e delle idee del film.

L'Idea su cui si deve strutturare la comunicazione della strategia è il terremoto come tema universale condiviso da tutti e la paura annessa a esso. Fare un film che metta in luce come le persone e gli animali vivono in relazione a un evento del genere e denunci lo stato di abbandono sociale dei luoghi terremotati. Cercando di accrescere il grado di consapevolezza delle persone e quindi le loro probabilità di sopravvivenza in questi contesti. Quindi strutturare su più asset e con diversi format la comunicazione di Battaglia cercando di aver un tono (*tone of voice*) solidale, chiaro e scientifico.

La sensibilizzazione dei temi legati al terremoto come: la prevenzione e i precursori sismici, la rete sismica amatoriale sono gli argomenti su cui si basa una parte della comunicazione social (Facebook)

La struttura digital di Battaglia è verticale, la piattaforma di Produzioni dal Basso è il **tent-pole**, si può quindi accedere a tutte le altre piattaforme da questa pagina attraverso i link.

## RISULTATI ATTESI

Proponendo diversi contenuti multimediali come i 3 video trailer ufficiali della campagna, foto e infografiche, si cerca di investire il maggior numero di persone. Ipoteticamente può essere suddiviso in diversi target a seconda del capitolo della storia che consideriamo. Passando dalla prevenzione sismica, alla salvaguardia degli animali e allo spirito di sopravvivenza dell'uomo che apparentemente sono dei macro-temi disgiunti tra loro, ma vengono poi uniti dalla trama del film. Questa eterogeneità del pubblico dipende inoltre dalla natura stessa e portata del terremoto, che è un tema che può investire e riguardare chiunque. Quindi attraverso la campagna di crowdfunding si cercherà di tradurre il filmico nella maniera più emotiva e reale possibile, cercando di ottenere un alto grado di l'apprezzamento dei contenuti multimediali, per poi tradurre questo interesse in donazione per il crowdfunding a sostegno del progetto.

La figura 25 è una copertina Facebook, utilizzata nella fase di pre-lancio della campagna



FIGURA 25: BATTGLIA TENTPOLE

### 3.1 ANALISI DEL TARGET

Gli strumenti di analisi sono forniti dalle diverse piattaforme social, un esempio è *DataCrowd*, una bank dati di statistiche di proprietà di Produzioni dal Basso. La suddivisione della storia in quattro macro-temi comporta necessariamente lo studio di 4 target diversi. La Tabella 26 mette in relazione il numero di utenti che hanno effettuato l'accesso per fasce di età. Campione utenti registrato a 65 giorni dal termine della campagna in data 16/02/2020

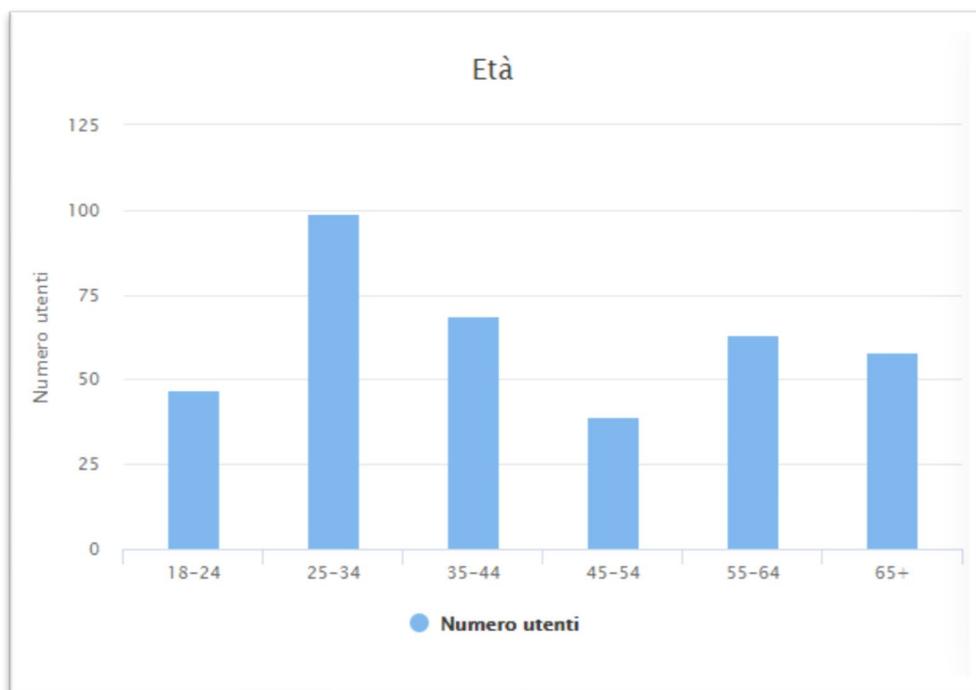


FIGURA 26: DATA-CROWD DI PRODUZIONI DAL BASSO, TARGET BATTAGLIA

#### DEFINIZIONE DEL TARGET: A CHI CI RIVOLGIAMO?

Si considerano come unico target quelle persone che hanno un'età compresa tra 35-44 e 45-54 anni.

L'analisi degli accessi eseguiti dagli utenti sulla pagina di Produzioni dal Basso attraverso la figura 27, mostra i vari dispositivi denota una preferenza nell'utilizzo dei *dispositivi mobile*, concorde con la predominanza di utenti adulti.



FIGURA 27: DATA-CROWD DI PRODUZIONI DAL BASSO

<b>Desktop PC</b> 30,7%	<b>Mobile</b> 67%	<b>Tablet</b> 2,3 %
-------------------------	-------------------	---------------------

I referral e i dati sociali mostrano come ci sia una stragrande maggioranza di utenti che utilizzano dispositivi mobile, gli accessi provengono principalmente da Facebook, Instagram, YouTube, ricerche organiche, Vimeo in completo accordo con gli asset strategici utilizzati nella strategia comunicativa.

Per quanto riguarda invece le tecniche e le metodologie su cui si basa l'analisi del target sono: Metodo **BOA2RD** e **Customer Journey Map**.

## METODO BOA2RD E CUSTOMER JOURNEY MAP

Il primo È un metodo che ci obbliga a metterci nei panni dell'utente, e di definire nel modo più chiaro possibile pensieri e intuizioni analizzando obiettivi, ansie, bisogni fisiologici. Quindi uno studio incentrato più sull'individuo fisico

Mentre il secondo corrisponde graficamente al viaggio che l'utente compie nei vari social e nella vita reale attraverso degli step predefiniti. La "customer journey map"<sup>7</sup> "è un modello di analisi effettuato dal gruppo "interaction Design foundation".

Essendo la storia progettata in 4 filoni narrativi diversi, l'analisi restituisce **4 target** principali di riferimento che corrispondono a:

- Gattari/Gatti/Animalisti
- Terremotati/terremoto
- Sismologi/Amatori/prevenzione sismica
- Amanti del cinema Indipendente

Di seguito si analizzano attraverso i due metodi sopra citati, per ogni target elencato, mostrando prima in figura la journey map e poi l'analisi Boa2rd dei campioni presi in esame.

---

<sup>7</sup> Interaction design foundation, "Customers journey Map", Danimarca

- GATTI/GATTARI E ANIMALISTI

# Customer Journey Map

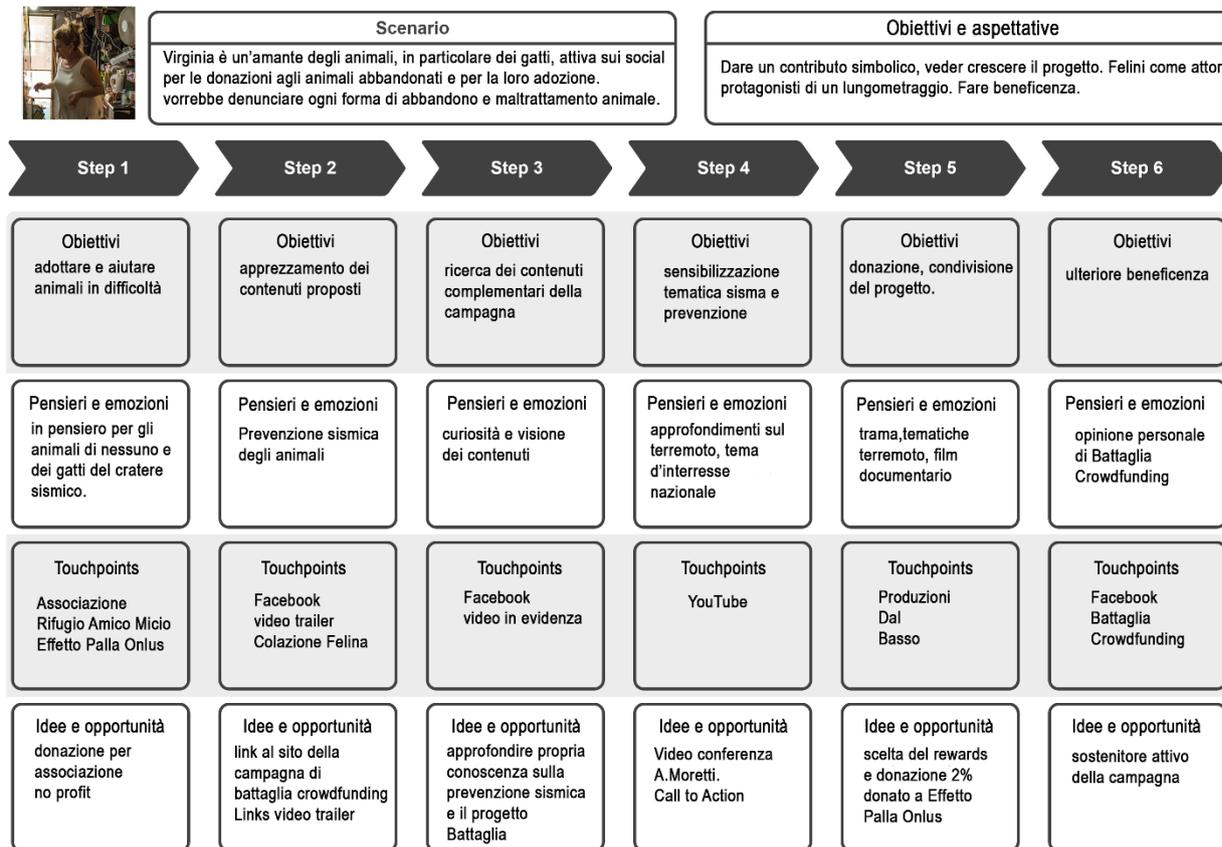


FIGURA 28: CUSTOMER JOURNEY MAP GATTARI

**OBIETTIVI:** Tutela e salvaguardia del regno animale, divulgazione e raccolte di beneficenza, soccorso randagi e adozioni.

**BISOGNI:** essere a conoscenza dello svolgimento corretto del volontariato animale, cercare di dare il proprio contributo sostenendo la causa

**DESIDERI:** eliminare abbandono e randagismo animale. Mettere al sicuro tutti gli animali.

**ANSIE:** assenza virtuale, maltrattamento e abbandono animale.

**ASPETTATIVE:** prodotto filmico di un certo livello, partecipazione della colonia felina del rifugio amico micio. Beneficenza collettiva attraverso le donazioni.

**RESISTENZE:** difficoltà di navigazione nella piattaforma e comunicazione poco chiara

#### RISCONTRI DEL TARGET CONSIDERATO

La figura 29 mostra gli insights messi a disposizione da Facebook per analizzare il genere e l'età delle interazioni eseguite con il video trailer "Colazione Felina". Si evince che gli animalisti e i "gattari" è un target formato principalmente da adulti (55-64 anni) in prevalenza donne con circa il 60%



FIGURA 29: FACEBOOK INSIGHTS, TARGET

- **SECONDO TARGET: TERREMOTO, TERREMOTATI**

# Customer Journey Map

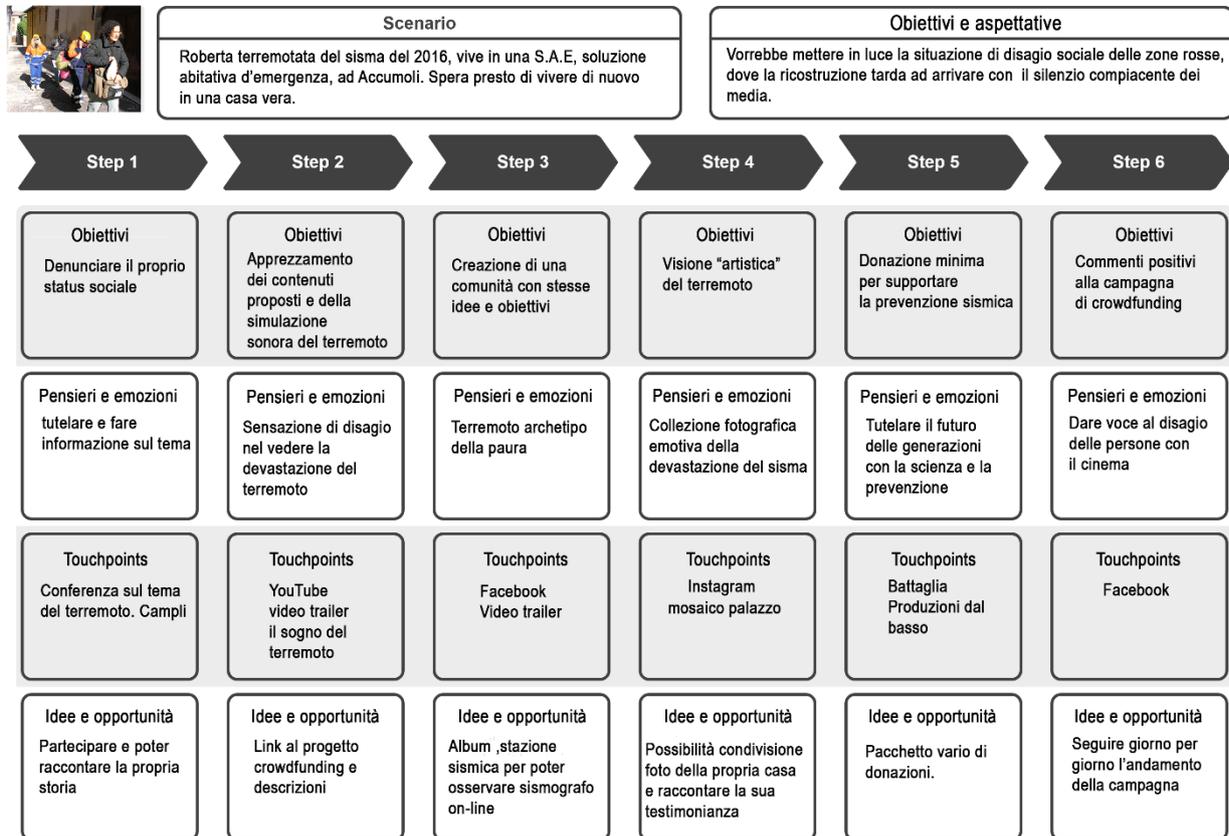


FIGURA 30: CUSTOMER JOURNEY MAP TERREMOTATI

**OBIETTIVI:** vivere al sicuro nei luoghi d'origine, essere tutelati dalla legge, adeguamento norme sismiche

**BISOGNI:** ricostruzione abitazioni e paesi terremotati, sentirsi al sicuro e tutelati dallo stato assente. Promulgazione e denuncia dell'abbandono delle zone terremotate del centro Italia. Comunicare il disagio interiore collegato al dopo sisma.

**DESIDERI:** che tutto torni come prima. Ricostruzione. Assenza di pericolo del terremoto

**ANSIE:** sperpero del denaro pubblico e privato. Paura delle Donazioni fasulle e delle attività di lucro sul sisma

**ASPETTATIVE:** denunciare il tema dell'abbandono e della lenta ricostruzione. Raccontare attraverso le immagini d'archivio quei luoghi che non esistono più. Un film che racconti il loro disagio

**RESISTENZE:** perdita della casa e dei propri averi.

#### RISCONTRI DEL TARGET CONSIDERATO

I risultati ottenuti attraverso i Facebook insights mettono in luce un target prevalentemente maschile 66,2% e di età compresa tra 45-65 anni.

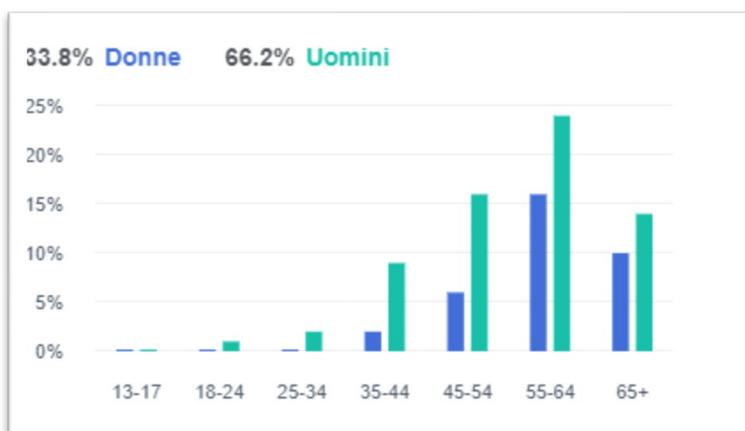


FIGURA 31: FACEBOOK INSIGHTS, TARGET

**TERZO TARGET: PREVENZIONE SISMICA, SISMOLOGI, RETE SISMICA AMATORIALE**

## Customer Journey Map

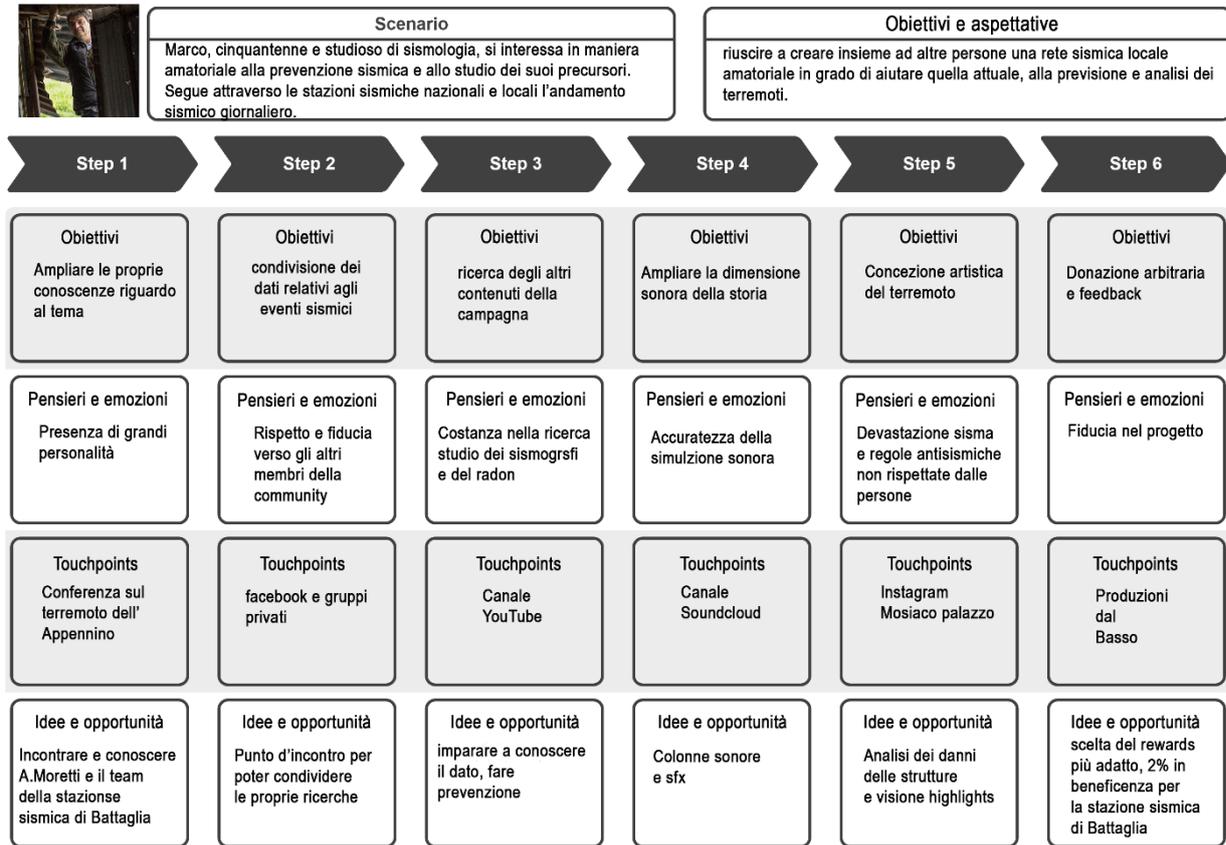


FIGURA 32: CUSTOMER JOURNEY MAP SISMOLOGI

**OBIETTIVI:** studio dell'attività sismica, geodinamica terrestre. Ottenere dati attendibili e utili sulla prevenzione sismica. Tutelare le persone attraverso la scienza

**BISOGNI:** attrezzatura tecnica, supporto morale perché spesso screditati dalla società, risorse finanziarie, strutture. Hanno bisogno di condividere la loro conoscenza attraverso la rete

**DESIDERI:** prestigio scientifico, sensibilizzazione sui temi. Pubblicare una teoria valida e accettata da tutti sulla prevenzione sismica.

**ANSIE:** tagli pubblici alla ricerca. Poca fiducia nella prevenzione sismica, ignoranza e poca fiducia dei cittadini riguardo al tema

**ASPETTATIVE:** chiarezza e promulgazione dell'attività di prevenzione sismica e monitoraggio amatoriale nazionale.

**RESISTENZE:** budget scarso

#### RISCONTRI DEL TARGET CONSIDERATO

La prevenzione e la rete sismica amatoriale sono temi che riguardano un target più variegato, che comprende una parte più esigua di giovani (25-35 anni) e una più ampia di adulti e over 65 che lavorano e sono impiegati nell'analisi dei dati relativi alle stazioni.

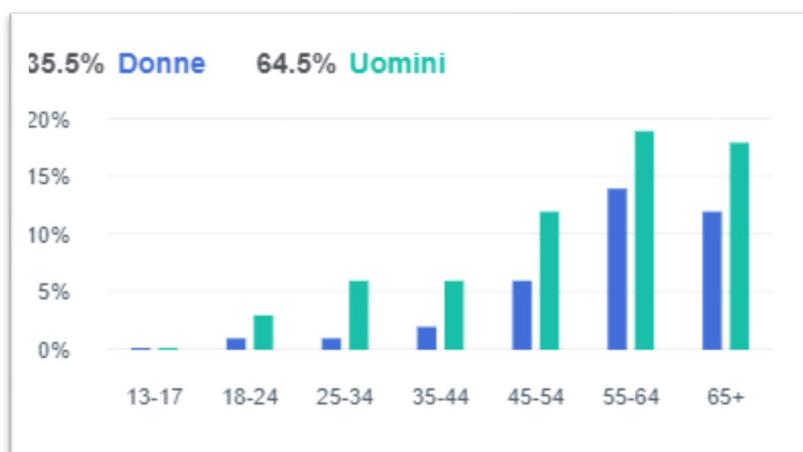


FIGURA 33: FACEBOOK INSIGHTS, TARGET

- **4 TARGET:** AMANTI DEL CINEMA INDIPENDENTE, CROWDFUNDING

## Customer Journey Map

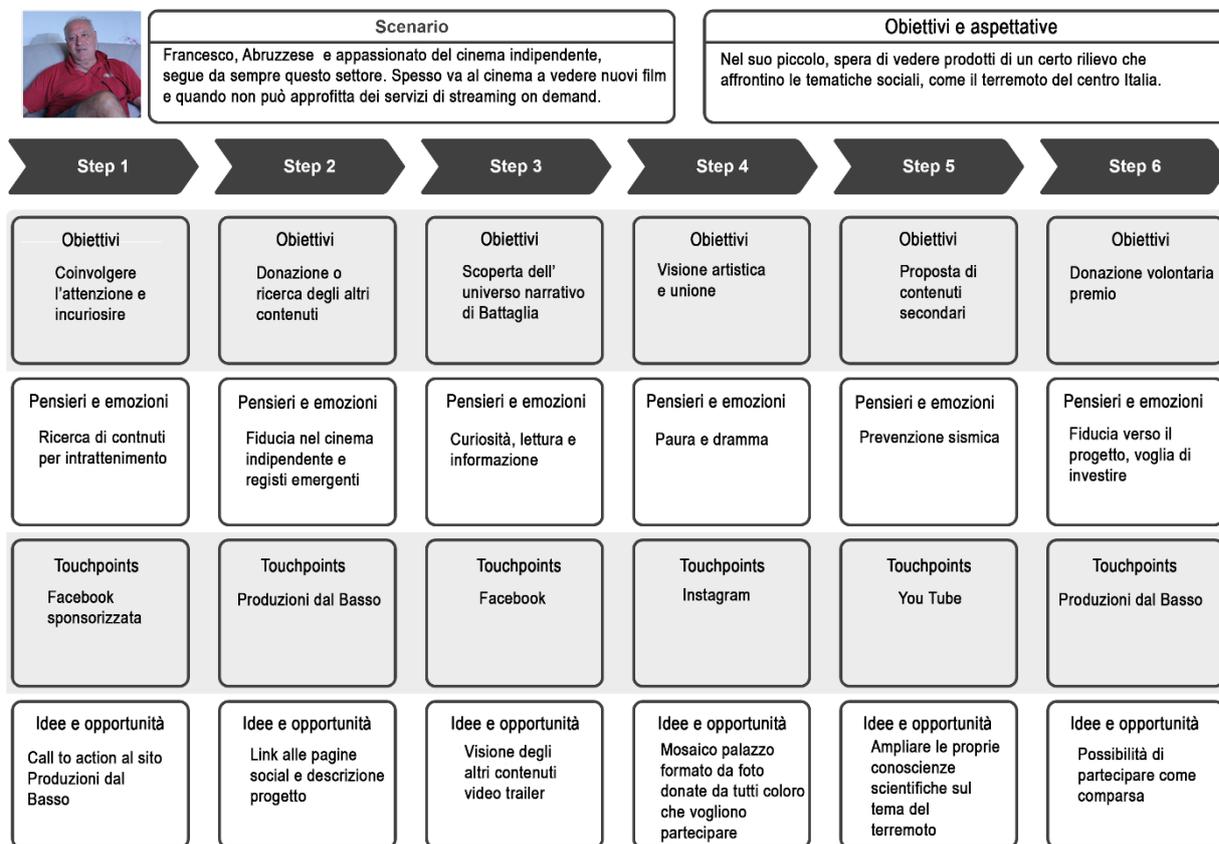


FIGURA 34: CUSTOMER JOURNEY MAP AMANTI DEL CINEMA

**OBIETTIVI:** partecipazione attiva nella produzione di contenuti professionali inediti. Riconoscimento nell'ambito professionale

**BISOGNI:**

bisogni di sicurezza economica, bisogno di appartenenza a un settore in pieno sviluppo. bisogni di realizzazione di sé attraverso la recitazione

**DESIDERI:** riconoscimento internazionale a festival

**ANSIE:** inesperienza, applicazioni di tecniche innovative e sperimentali

**ASPETTATIVE:** qualità ed efficacia dell'opera artistica, produzione, qualità dei rewards della campagna.

**RESISTENZE:** scarsa conoscenza dei fatti e delle persone. Poca fiducia in giovani filmmaker alle prime opere

#### RISCONTRI DEL TARGET CONSIDERATO

L'analisi degli insights di Facebook evidenzia un target quasi assolutamente maschile 78,8% e di età compresa tra 55-65 anni in quanto in fase di sponsorizzazione gli interessi del pubblico prevedevano delle mansioni precedentemente svolte nel settore cinematografico.

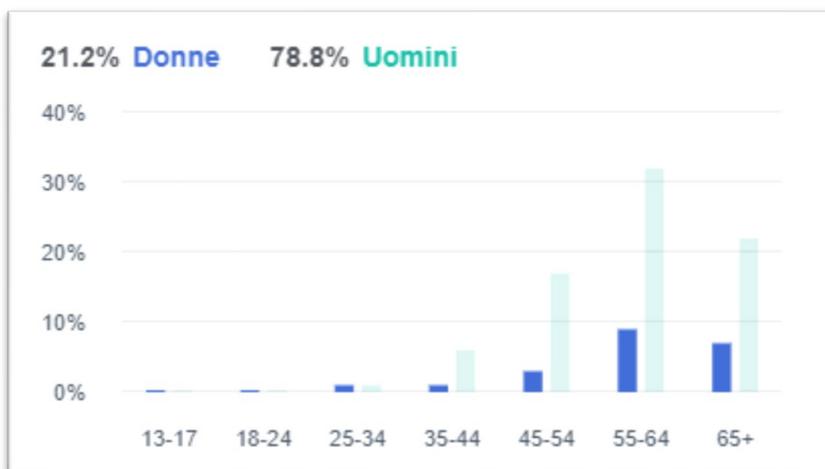


FIGURA 35: FACEBOOK INSIGHTS, TARGET

## **RISULTATI**

I target analizzati hanno un riscontro effettivo con le diverse tipologie di contenuti trailer prodotti.

Infatti, è emerso le interazioni e visualizzazioni dei video corrispondevano ai vari target sopra descritti.

- Gatti/Gattari 45-65+ (fascia di età)
- Terremotati 25 - 55
- Sismologi/ rete sismica amatoriale 45-65+
- Amanti del cinema indipendente 25-55

Dopo aver analizzato e studiato il terreno dove ci muoveremo e con "chi" comunicheremo abbiamo bisogno di creare una rete di condivisione e promulgazione di contenuti attiva per tutta la campagna.

Cercare quelle entità, associazioni esistenti attive quotidianamente nelle tematiche d'interesse al progetto, già circondate da credibilità e riconoscimento dalla comunità. Così da avere una comunicazione ancora più efficace e di risonanza sfruttando l'effetto *Echo chamber* dei social network.

## 3.2 NETWORK REALE E NETWORK VIRTUALE

### STAKEHOLDER

La varietà dei temi trattati permette un largo spazio alla ricerca di più *stakeholders* per i quattro target prima definiti.

Il coinvolgimento di queste Entità/associazioni/singoli costituiscono veri e propri network rappresentati dalle comunità resilienti del cratere sismico, le medie/piccole imprese e istituzioni. Queste realtà appartengono al *Network REALE*.

Mentre per quanto riguarda quelle comunità esterne al territorio dove è possibile interfacciarsi attraverso l'utilizzo dei social network sono considerati *virtuali*.

Il Network di Battaglia così suddiviso genera degli accordi di riproduzione e produzione, mobilitando gli sforzi dei singoli rappresentanti dei vari network e tutta la loro community.

Dettagliatamente vengono riportati di seguito tutti gli stakeholder del progetto Battaglia crowdfunding.

## NETWORK REALE



FIGURA 36: LOGO RIFUGIO AMICO MICIO

## RIFUGIO AMICO MICIO

Link Pagina Facebook:

<https://www.facebook.com/rifugioamicomicio/>

Follower totali alla pagina: **854**

Il Rifugio Amico Micio è una colonia felina con sede in Abruzzo nella frazione di Battaglia del comune di Campli. la collaborazione con questa piccola entità del luogo è iniziata fin da subito, in corso di preproduzione nella fase di scrittura della sceneggiatura. Successivamente si consolida nella fase di produzione dei contenuti video trailer. La colonia felina promossa dalla campagna di crowdfunding e in futuro dal

lungometraggio viene scelta come parte integrante dello *star casting animale*.

Un altro supporto fondamentale è la collaborazione diretta e attiva con la tutrice del gattile Virginia M. Che si è resa molto disponibile ad aiutarmi nell'ambito della generazione di nuovi contatti e promozione del

progetto direttamente sul territorio. Attraverso la condivisione attiva dei post d'interesse. Grazie

alla sua associazione sono riuscito poi a contattare e richiedere il patrocinio al Comune di Campli e conoscere il presidente dell'associazione Effetto Palla Onlus Monica Pais.

Il rifugio Amico Micio rappresenta il primo partner ufficiale del progetto Battaglia Crowdfunding.

## **ACCORDI DI PRODUZIONE**

I gatti del rifugio e la stessa location faranno parte di una delle 4 storie del film, per tutta la durata del piano di produzione relativo. In cambio verrà data visibilità al rifugio attraverso il film e la campagna, denunciando quei temi legati al randagismo e abbandono animale.



FIGURA 37: LOGO COMUNE DI CAMPLI

## COMUNE DI CAMPLI

link al sito web: <https://www.facebook.com/comunedicampli/>

Nel comune di Campli, coinvolgendo alcune frazioni risiederanno il 70 % delle riprese del lungometraggio. La richiesta di patrocinio e di ulteriori sovvenzioni in fase di

produzione è stato uno dei primi obiettivi della campagna di crowdfunding per due motivazioni:

ampliare il network reale con le comunità del cratere sismico comunicando anche attraverso la

pagina istituzionale del comune che conta **3335** followers. infine, far partecipare al progetto di sensibilizzazione anche le istituzioni locali.

Questo Comune entrato a far parte dei *Borghi più belli d'Italia*<sup>8</sup> nel 2017, in un magazine on-line desta molto interesse a livello artistico culturale.

## **ACCORDI DI PRODUZIONE**

Gli accordi discussi in riunione con il Sindaco di Campli riguardano:

-Patrocinio del comune di Campli con relativo logo del comune.

-Presidio di unità di soccorso sul set in esterna, con la collaborazione della Croce Rossa.

-Disponibilità da parte del comune nell'utilizzo della sede, come location e delle comparse occasionali di alcuni dipendenti.

- Possibilità di accesso ai fondi regionali riservati alla cultura

---

<sup>8</sup> Magazine, Borghi più belli d'itali,  
<https://borghipiubelliditalia.it/borgo/campli/>



**COMUNE DI CAMPLI**

PROVINCIA DI TERAMO



**DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE N. 89 DEL  
12/12/2019**

OGGETTO: CONCESSIONE PATROCINIO GRATUITO PER REALIZZAZIONE TESI

L'anno duemiladiciannove addì dodici del mese di Dicembre alle ore 13.30, presso la SALA DELLA GIUNTA COMUNALE, si è riunita la Giunta Comunale sotto la presidenza del Sindaco Dott. AGOSTINELLI FEDERICO.

All'appello nominale risulta:

CARICA	COGNOME E NOME	PRESENT E
SINDACO	AGOSTINELLI FEDERICO	SI
VICESINDACO	FRANCIONI ANTONIO	SI
ASSESSORE	DI FRANCESCO VALENTINA	SI
ASSESSORE	DI GIROLAMO LUCA	SI
ASSESSORE	DI DOMENICANTONIO LAURA	SI

Presenti n° 5 Assenti n° 0

Partecipa il Segretario Comunale ANELLI MARIA CRISTIINA, il quale provvede alla redazione del presente verbale.

Essendo legale il numero degli intervenuti, il Dott. AGOSTINELLI FEDERICO, nella sua qualità di Sindaco, assume la presidenza e dichiara aperta la seduta per la trattazione dell'oggetto sopra riportato.

FIGURA 38: DELIBERA RICHIESTA PATROCINIO, COMUNE DI CAMPLI

La figura 38 mostra il documento ufficiale della delibera della giunta comunale per la richiesta di patrocinio, approvata nel comune di Campli il 12/12/2019.



FIGURA 39: LOGO OSSERVATORIO GEOFISICO DI NOVARA

## **OSSERVATORIO GEOFISICO DI NOVARA**

Link sito web: <http://www.osservatorionovara.it/index.html>

è una realtà privata attiva nel panorama della rete sismica amatoriale, la sede centrale è situata a Novara. Questo gruppo di persone in maniera autonoma gestisce diverse stazioni geofisiche e geochimiche sparse sul tutto il territorio nazionale. Ad oggi la rete, nata 3 anni fa, dispone dei vari centri di controllo:

**Stazione sismica e radon di Battaglia di Campi**

**Stazione sismica di Novara**

**Stazione sismica di Nepi 1 e 2**

**Stazione sismica di Velletri**

**Stazioni radon di Viterbo, orvieto, San Procolo**

Le stazioni sono tutte collegate al sito centrale dell'osservatorio, mandando in tempo reale i dati rilevati dai sismografi e/o dai rilevatori di radiazioni Radon

L'importanza di fare parte di un gruppo amatoriale di rilevamento sismico permette di operare in perfetto rigore scientifico e al passo con la conoscenza relativa alla prevenzione sismica. Inoltre, la costanza dell'osservazione rispetto alla rete sismica nazionale INGV (automatizzata) permette un grado di conoscenza maggiore riguardo lo strumento sismografo.

All'interno di questo gruppo di appassionati troviamo il Prof **Antonio Moretti** (uno degli advocate del progetto relativi al target dei sismologi e prevenzione sismica) dell'università dell'Aquila.

## **ACCORDI DI PRODUZIONE**

accesso alla stazione sismica di Battaglia di Campi. Utilizzo e condivisione dei dati e degli strumenti della stazione. Campagna di sensibilizzazione sulla prevenzione sismica attraverso la condivisione di materiali tecnici e grafici di proprietà dell'osservatorio Geofisico di Novara.

Al termine della campagna il 2 % del budget raccolto, qualsiasi esso sia, sarà investito per la creazione di un fondo per la manutenzione/ potenziamento della stazione sismica di Battaglia di Campi.

Cogliendo a pieno lo spirito del progetto e della tematica della prevenzione sismica. Bisogna investire nella ricerca sui precursori sismici cercando di creare una rete di rilevazione sismica/chimica ancora più grande. Così in un futuro prossimo da poter aumentare il grado di precisione della prevenzione dei terremoti, evitando così disastri sismici e sociali.



FIGURA 40: LOGO CINELAB

## **CINE LAB**

link al sito web: <https://www.facebook.com/cinelabtorino/>

La pagina Facebook è seguita da 955 persone.

Il Cinelab Torino è un corso di recitazione cinematografica gestito da diversi anni dal regista e

ingegnere del Cinema Antonio D'aquila e l'attore professionista Luca Busnengo (presente nel cast di Battaglia interpreta Nicola Volpe Rossa)

La ricerca di attori semi-professionisti da coinvolgere nel progetto parte da queste realtà che marginalmente rappresentano anche l'altro estremo del target degli amanti del cinema indipendente ed esperti del settore.

## **ACCORDI DI PRODUZIONE**

L'associazione Cinelab è un luogo d'incontro per attori semi professionisti o alle prime armi, che cercano di partecipare e collaborare con progetti emergenti per lanciare la propria carriera. La presenza di Luca Busnengo nel cast di Battaglia, come protagonista, è frutto di accordi di produzione presi con il Cine Lab.



FIGURA 41: LOGO RE TARTUFI

## RE TARTUFI

Re Tartufi è una piccola impresa del comune di Sant'Omero all'interno del cratere sismico, nella parte più marginale. Si tratta di un'azienda di vendita di alimentari e prodotti derivati dal tartufo.

Essendo interessati alle tematiche del progetto, Re Tartufi vuole accrescere la sua visibilità partecipando alle dinamiche interne del film attraverso degli accordi di *Product Placement*<sup>9</sup>.

Questo tipo di finanziamento investe la sfera del privato e delle aziende. Tra queste modalità di investimento vi sono anche degli incentivi fiscali regolati dai *Tax Credit*<sup>10</sup>.

In Italia corrispondono a una detrazione fiscale del 45 % per le aziende che si trovano all'interno del cratere sismico.

---

<sup>9</sup> F. Abushwsha, "A guide to low budget filmmaking", Harpenden UK, Oldcastle book, 2019, pp.64

<sup>10</sup> Legge n 220, Disciplina del Cinema e Dell'Audiovisivo, 14 Novembre 2016 <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2016-11-14;220!vig=>

Quindi se un'azienda per esempio investe 10.000,00 euro nel lungometraggio, può detrarre dalle tasse fino a quasi la metà dell'importo.

Nello specifico del progetto Battaglia Crowdfunding, Re tartufi partecipa attivamente fornendo mezzi logistici, come l'ausilio di una vettura adatta alla montagna e fornendo alcuni prodotti in conserva che verranno inseriti in alcune scene.

All'interno del Network reale si possono instaurare quelle dinamiche di product placement e tax credit che rappresentano uno dei possibili metodi di finanziamento secondari per la raccolta del budget. Entrambi i metodi vanno approfonditi successivamente al termine della campagna, quando inizierà la fase di produzione separata per i vari capitoli del lungometraggio.

## NETWORK VIRTUALE

Questo network è Situato prevalentemente su Facebook e composto da gruppi privati o pagine aperte che corrispondono a entità/associazioni sparse sul territorio italiano.

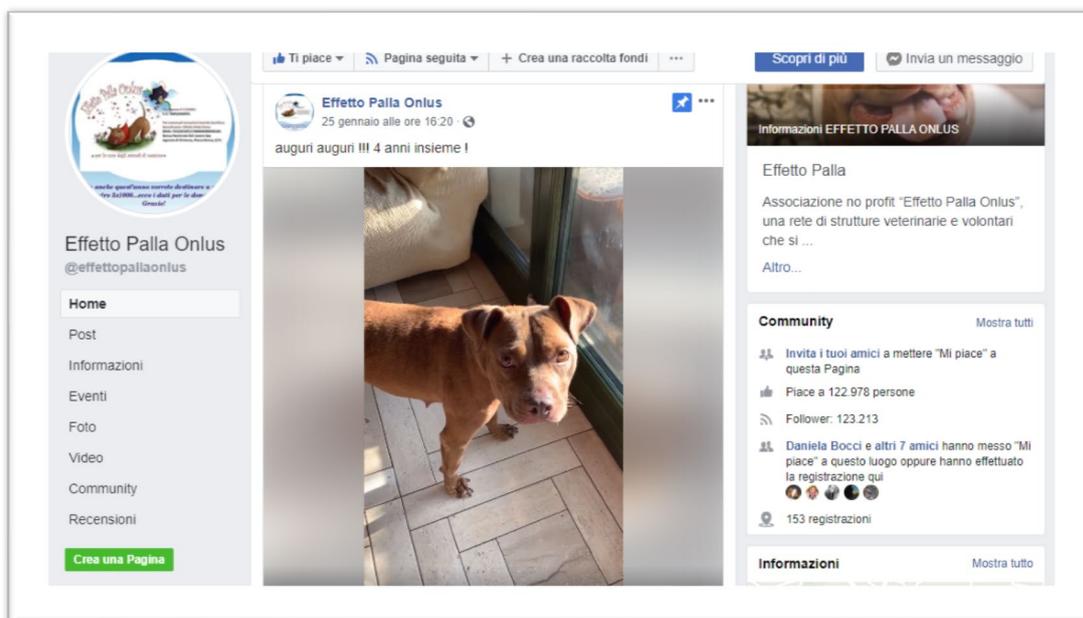


FIGURA 42: SCREEN HOME FACEBOOK, EFFETTO PALLA ONLUS

### Effetto Palla **ONLUS**

link pagina Facebook

:[http://www.facebook.com/effettopallaonlus/?ref=br\\_rs](http://www.facebook.com/effettopallaonlus/?ref=br_rs)

**123.345 followers**

L'Associazione no profit "Effetto Palla Onlus", è una rete di persone che gestisce strutture veterinarie con volontari che si occupano degli animali in difficoltà in tutta Italia. Nata da 4

anni con il ritrovamento del cane palla simbolo dell'associazione, l'associazione sta ampliando man mano il suo operato. Le attività della Onlus sono le più varie, dall'adozione alla cura e recupero dei cani abbandonati, molto attiva anche dal punto di vista educativo, andando nelle varie scuole d'Italia a portare l'esempio del cane Palla.

La pagina Facebook di questa associazione è molto seguita, ogni post che viene condiviso, raggiunge delle interazioni organiche elevatissime.

**Attività pagina:** Sostegno e volontariato, attività culturale, adozioni, salvataggi, merchandising.

**Interessi:** promulgazione sociale del tema del maltrattamento animale e dell'abbandono, punire chi infrange la legge, aiutare le piccole associazioni di animali in difficoltà.

**NOTE:**

L'associazione nasce all'interno di una clinica già esistente in Sardegna, chiamata Clinica i due mari. Questa seconda pagina, parallela a effetto palla, conta **431.000 followers**, ampliando ulteriormente il bacino di utenza per la condivisione dei post della campagna battaglia crowdfunding

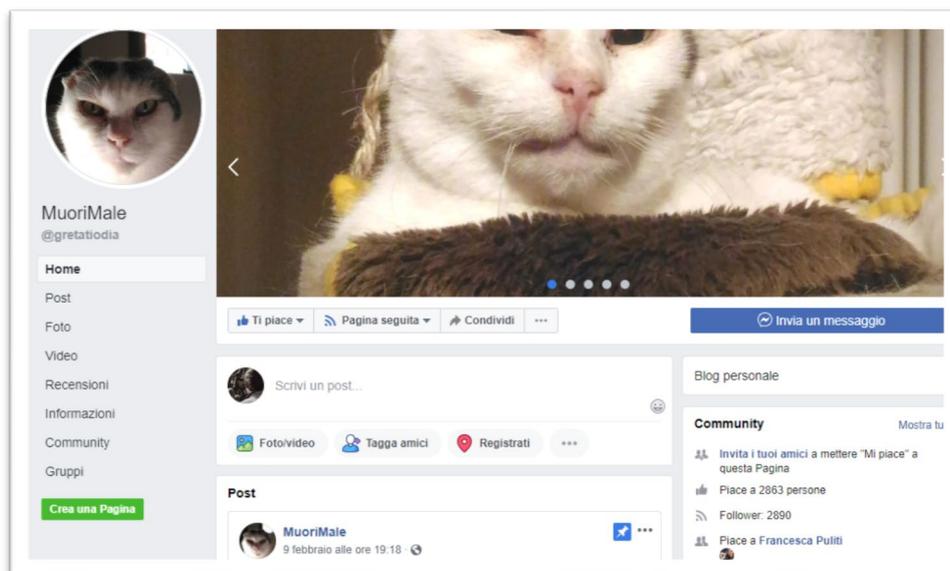


FIGURA 43: SCREEN HOME FACEBOOK, MUORI MALE

## GRETA MUORI MALE

link al sito web: <https://www.facebook.com/gretatiodia/>

followers **2909**

Questa pagina satellite del network virtuale di Battaglia racchiude un piccolo bacino di utenza di potenziali donatori. Viste le attività di beneficenza e raccolte fondi svolte spesso dalla pagina.

Le tematiche trattate attraverso il rifugio Amico Micio riguardano anche questa associazione, infatti è nata una collaborazione per la condivisione dei post della campagna

**Attività pagina:** organizzazione raccolte fondi per operazioni mediche agli animali, affidamento randagi.

**Interessi:** animali maltrattati, operazioni chirurgiche, adozione

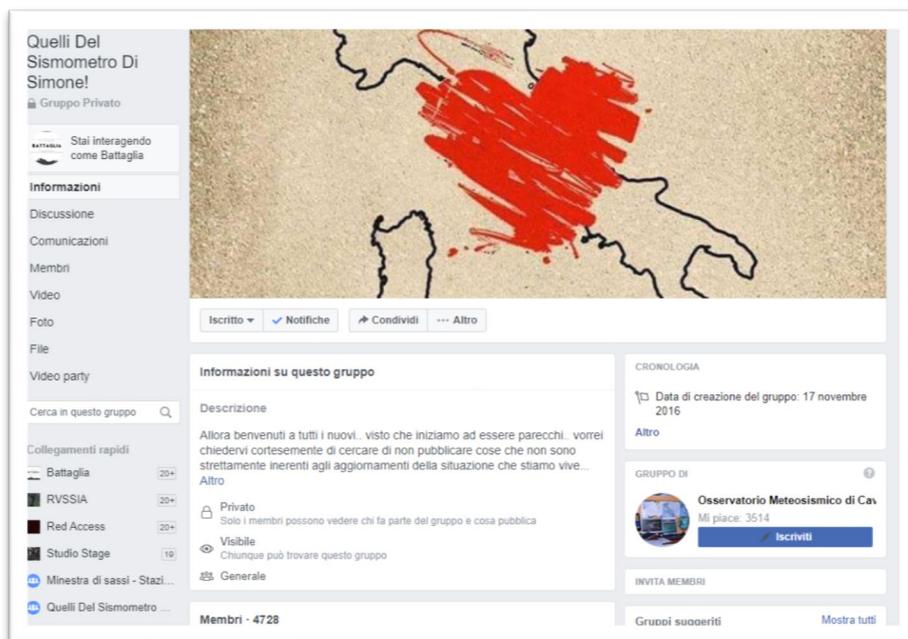


FIGURA 44: SCREEN HOME FACEBOOK, QUELLI DEL SISMOMETRO DI SIMONE

## QUELLI DEL SISMOMETRO DI SIMONE

Link Gruppo chiuso Facebook:

<https://www.facebook.com/groups/159657501171865/about/>

**4730 membri.**

Questo gruppo di appassionati, esperti sismologi, e anche persone inesperte che si avvicinano

al tema della prevenzione sismica, esegue Attività didattica giornalmente sulla pagina. Attraverso la condivisione di post tecnici, materiale scientifico riguardante la prevenzione sismica parte dei moderatori del gruppo. Tra questi troviamo

i membri dell'osservatorio geofisico di Novara. Gli utenti di questo gruppo rappresenta uno dei 4 target analizzati in

precedenza, ovvero quello degli appassionati della sismologia e studiosi. La condivisione delle interviste e dei video inerenti al terremoto, avvengono costantemente, insieme, ad un'attenta analisi sismica giornaliera, rilevata dalle stazioni sismiche amatoriali.

La community abbastanza ampia del sismometro di Simone svolge un ruolo fondamentale nello studio dell'apprezzamento dei contenuti proposti riguardanti la prevenzione sismica, oltre che all'azione costante di sensibilizzazione. Settimanalmente si registrano nuovi utenti che vengono invitati a seguire la pagina e partecipare all'attività di gruppo, a condividere e comprendere i dati trasmessi dalle varie stazioni geofisiche e geochimiche, della rete sismica locale amatoriale.

**Attività Gruppo:** promulgazione scientifica sulla prevenzione sismica, post settimanali di quiz matematici, condivisione delle esperienze sismiche, prevenzione.

**Interessi:** terremoto, precursori sismici, stazioni sismiche amatoriali, attività di ricerca, conferenze, interviste, ampliamento della community.

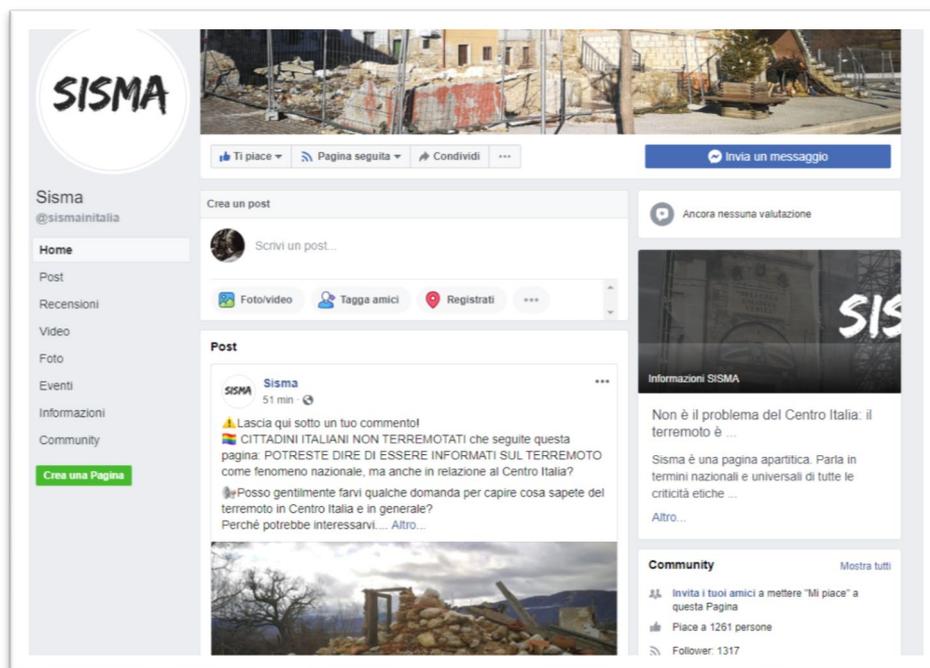


FIGURA 45: SCREEN HOME FACEBOOK, SISMA

**SISMA** 1616 followers 23/02/2020

link alla pagina: <https://www.facebook.com/sismainitalia/>

Sisma è una pagina apartitica. Parla in termini nazionali e universali di tutte le criticità etiche derivanti dal terremoto e dalla sua mala gestione politica. La denuncia della violazione dei diritti Umani nei paesi terremotati, è l'obiettivo di questa pagina, insieme a una comunicazione dove il *tone of voice* è molto diretto e critico. Il motivo di questa scelta è la difficoltà nel raggiungere quelle persone che hanno perso la fiducia nelle istituzioni e che vivono ancora nella situazione post sisma, succubi ormai di questa condizione sociale. Questa pagina coinvolge il terzo target analizzato, ovvero quello dei terremotati. La ricerca di interagire con questa pagina e i suoi fan, rappresenta uno degli obiettivi della campagna di

sensibilizzazione sul tema prevenzione sismica. La crescita della community di SISMA avviene giorno per giorno molto velocemente, evidenziata dalla differenza di followers con la pagina Battaglia crowdfunding, nata più o meno nello stesso periodo.

Oltre ad essere attiva sui social network, Giulia S. fondatrice della pagina, viaggia spesso nel centro Italia, nelle zone rosse del cratere sismico, per intervistare le persone che vivono ancora nelle soluzioni abitative d'emergenza. Tutto questo lavoro d'inchiesta serve per avere un quadro chiaro su quali diritti dell'uomo sono stati violati nella gestione dell'emergenza terremoto.

**Attività Gruppo:**

denuncia sociale dell'abbandono del terremoto attraverso video interviste, documenti, foto.

**Interessi:** scrivere una carta dei diritti dei terremotati. Suscitare l'interesse al sisma del centro Italia e a livello nazionale, ampliamento della community.

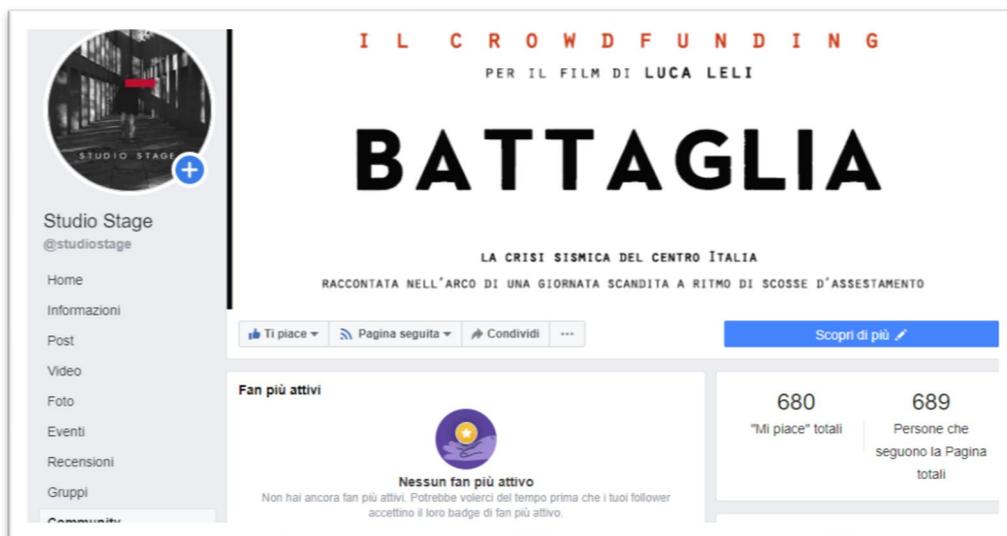


FIGURA 46: SCREEN HOME FACEBOOK, STUDIO STAGE

## STUDIO STAGE

link sito web: <https://www.studiostage.it/>

Associazione Culturale fondata nel 2017 da tre giovani laureandi in ingegneria del cinema e dei mezzi di comunicazione al Politecnico di Torino. Mattia Meloni, il sottoscritto e Giampaolo Marinaro.

La pagina Facebook di Studio Stage, con la condivisione dei contenuti prettamente audio, legati alle colonne sonore, cerca di raggiungere un ulteriore target.

**Attività Gruppo:** Promozione competizione on-line per dj emergenti, progetti transmediali, documentari e short movie

**Interessi:** cinema e post production, music production

### 3.3 SOCIAL NETWORK E FORMAT DI BATTAGLIA CROWDFUNDING

BATTAGLIA FACEBOOK:

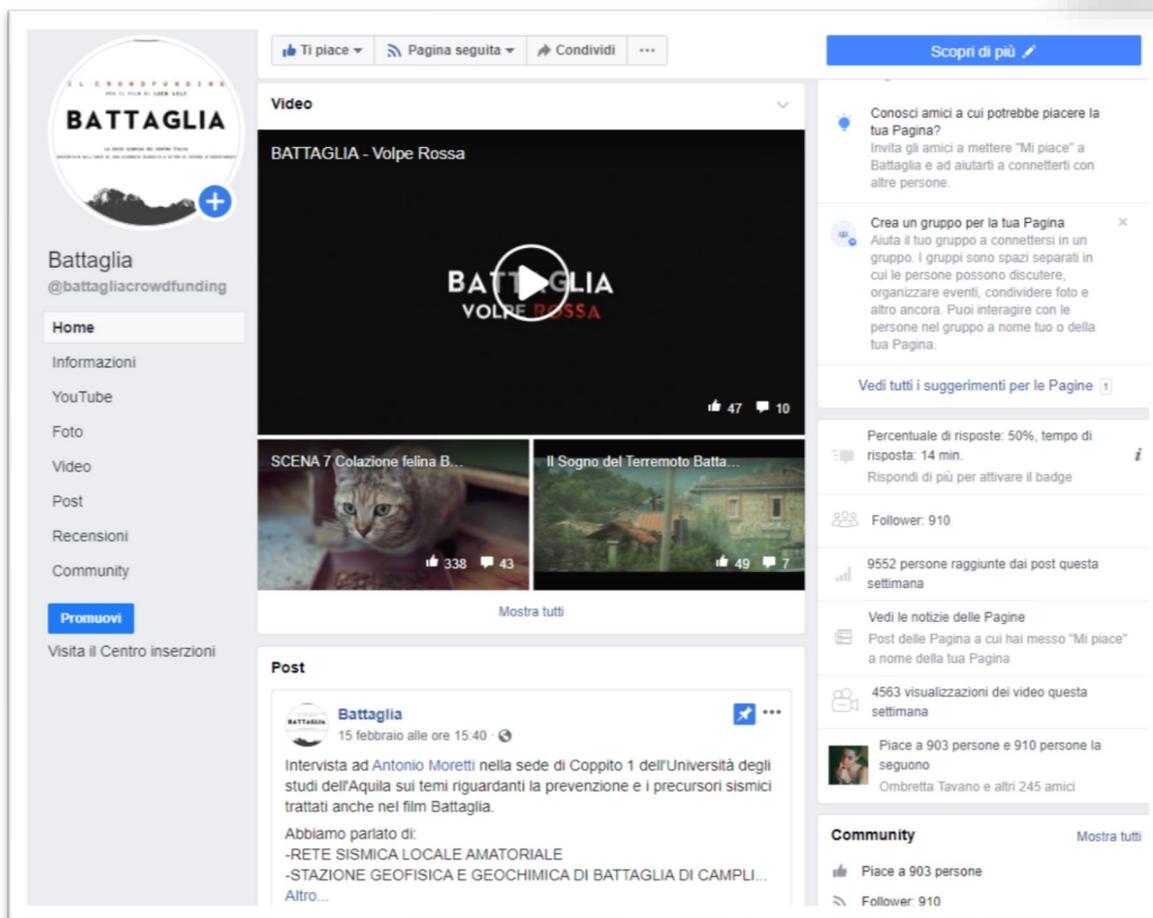


FIGURA 47: SCREEN HOME FACEBOOK, BATTAGLIA

#### DESCRIZIONE

Pagina di arte e intrattenimento, iscritta a ottobre 2019, conta a fine gennaio 2020 **903** Mi piace e 910 Follows, la pagina non ha un gruppo della community.

Informazioni e descrizioni sono dettagliati e arricchite di vision e mission del progetto. La pagina si rivolge prettamente

a un pubblico italiano, che interagisce spesso e in maniera differente a seconda del target dei contenuti multimediali proposti. L'organizzazione dei contenuti come fotografie e artwork avviene mediante Album selettivi.

Tra le informazioni troviamo l'URL personalizzata, collegamenti a you-tube e sito web ufficiale. Tab dedicata per i video trailer ufficiali. I Contenuti vengono pubblicati secondo i piani editoriali delle singole campagne.

La pagina Facebook di Battaglia rappresenta la piattaforma più importante dopo quella di Produzioni dal Basso. Poiché attraverso essa vengono condivisi e salvati tutti i contenuti multimediali, ufficiali e secondari.

Il Network virtuale del progetto, come discusso nei capitoli precedenti, si trova principalmente su Facebook, è quindi vitale avere un tone of voice nella comunicazione, chiaro e accessibile. Gli strumenti di condivisione offerti dalla piattaforma Facebook come i Canvas e i caroselli di 10 immagini sono necessari a creare diverse forme di engagement, condividendo i contenuti in maniera non convenzionale alla massa.

L'Efficace utilizzo del cross-posting dei video è un elemento chiave per avere una distribuzione ordinata tra le varie piattaforme satellite di Battaglia Crowdfunding. Partendo dalla piattaforma Vimeo, Nello specifico, si prosegue il cross-posting sulla pagina Facebook di Battaglia e poi sul canale YouTube.

### OBIETTIVI SPECIFICI DI CANALE:

- promulgazione e monitoraggio dei contenuti
- sensibilizzazione temi prevenzione sismica, stazione Battaglia
- aggiornamenti campagna di crowdfunding su Produzioni dal Basso
- Storytelling

### TARGET SPECIFICO DI CANALE:

In questo canale troviamo in maggioranza i 4 target designati nella strategia, quindi la piattaforma ha bisogno di una diversità di contenuti, a livello di tematiche, molto ampia. Come mostra la figura 48 offerta dagli insights di Facebook relativi alle persone che seguono la pagina.

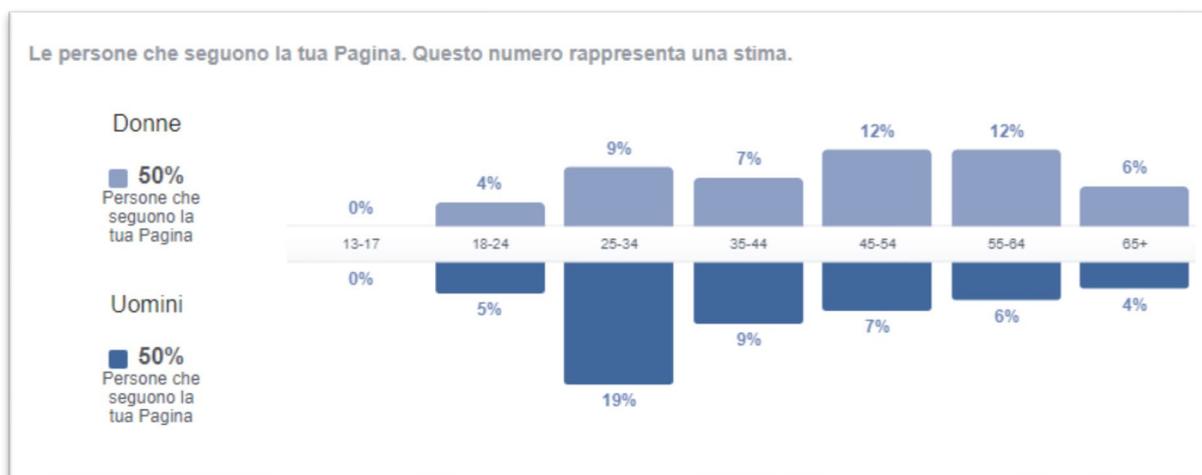


FIGURA 48: INSIGHT FACEBOOK, ACCESSI ALLA PAGINA

## **PROPOSTA DI ARGOMENTI/FORMAT:**

attraverso questa piattaforma si vogliono presentare tutti quei contenuti multimediali di contorno come foto delle location, del cast e della troupe, artwork digitali, musiche delle colonne sonore (link sound cloud) utili alla comprensione della storia e della trama del film. Necessari a creare la fan base di sostenitori della raccolta fondi e destare interesse per il maggior numero di persone esterne. Portandole ad accedere e donare attraverso gli appositi link, alla pagina progetto di Produzioni dal Basso.

Più nel dettaglio, per esempio per quanto riguarda il target designato come studiosi, *geologi* e *appassionati* al tema del terremoto e della prevenzione sismica, la pagina Facebook Battaglia dispone di un link fisso negli album per accedere alla stazione sismica on line 24 h. Vengono riportati così attraverso post quegli eventi sismici significativi registrati dalla stazione di Battaglia.

La comunicazione tramite post e gli aggiornamenti relativi all'andamento della campagna avvengono in due fasi:

**una prima fase** durante i primi 60 giorni della campagna con pubblicazioni di contenuti con cadenza settimanale/10 giorni

**la seconda fase** invece prevede un incremento della frequenza di pubblicazione di contenuti testuali e grafici con cadenza giornaliera/ max 3 giorni.

## **STRUMENTI DI CONDIVISIONE FACEBOOK:**

### **POST**

### **CANVAS o ESPERIENZA INTERATTIVA**

### **ALBUM e SLIDE SHOW**

### **VIDEO In EVIDENZA**

I *Post* rappresentano il "mattoncino" fondamentale della trasmissione e organizzazione dei contenuti, imprimere testualmente i concetti chiave della campagna e gli hashtag. Oltre che a permettere la regolare condivisione di foto e video.

I *canvas* invece permettono di realizzare un "post complesso" formato da parti di contenuti audiovisivo, foto, testi e semplici link-button, per rendere una storia ancora più interattiva. L'utilizzo di questo strumento di condivisione avviene successivamente, negli ultimi 60 giorni della campagna, attuando il format definito come "*Sceneggiatura interattiva*", che prevede la descrizione breve di scene della sceneggiatura in maniera testuale, visiva e sonora.

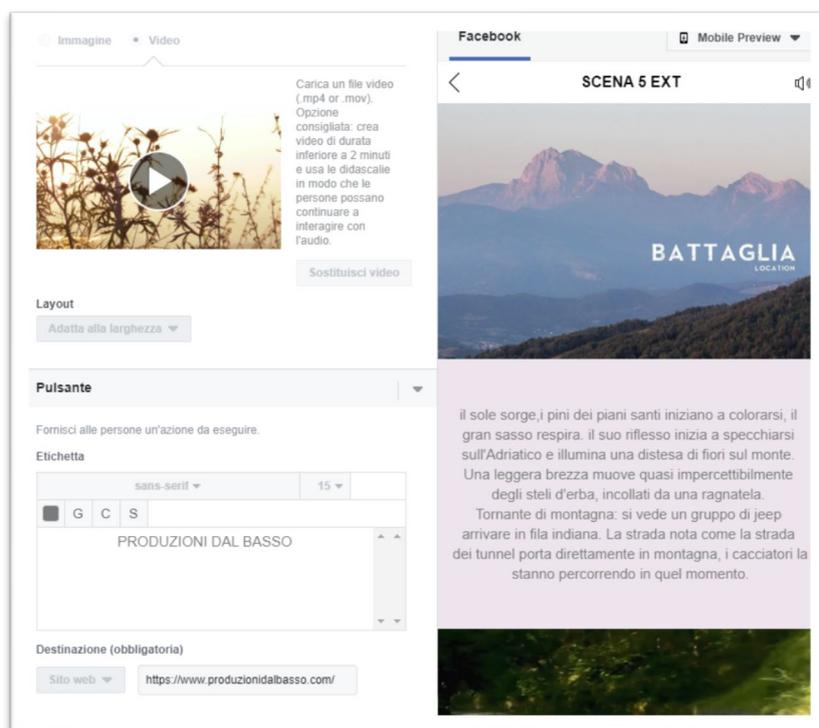


FIGURA 49: ESEMPIO CANVAS FACEBOOK, SCENEGGIATURA INTERATTIVA

La struttura verticale del canvas delinea un percorso che l'utente fa nella narrazione digitale del contenuto, dove alla fine di questo percorso viene messo in risalto un Link, attraverso un bottone, che rimanda alla pagina di produzioni dal Basso per poter donare.

Gli *Album* raccolgono e organizzano le foto che vengono pubblicate nella home, accessibili dalla sezione dedicata in qualsiasi momento.

Le *caroselli/Slide show* invece permettono una visualizzazione scorrevole di una Max. di dieci foto, non visualizzabili singolarmente. Nel caso vengono cliccate, c'è un link di rimando alla pagina di Produzioni dal Basso. Vengono utilizzati regolarmente nel format principale di Facebook di Battaglia crowdfunding.



FIGURA 50: ESEMPIO CAROSELLO FACEBOOK, BATTAGLIA

Gli *Highlights* per i video, ovvero la possibilità di mettere in evidenza dei video in copertina, viene regolarmente aggiornata con il Video trailer ufficiale di riferimento.

**CALENDARIO PUBBLICAZIONI TRIMESTRALE**

Suddivisione trimestrale per tipologia di strumento di condivisione. Ogni cella della tabella rappresenta una settimana

	<i>DICEMBRE</i>	<i>GENNAIO</i>	<i>FEBBRAIO</i>
<i>POST</i>			
<i>VIDEO</i>			
<i>FOTO</i>			
<i>SLIDE SHOW</i>			

FIGURA 51: CALENDARIO PUBBLICAZIONI FACEBOOK

## **METODI DI ENGAGEMENT SECONDARI: GIVE AWAY**

Come abbiamo analizzato nel caso studio di "ischidados-i risvegliati", progetto di crowdfunding concluso su produzioni dal basso, può essere utile creare dei concorsi a premio che sono regolati dai meccanismi del "Give Away". per organizzare una campagna give away bisogna rispettare dei parametri imposti dalla legge vigente. Il valore di mercato del prodotto deve essere inferiore a 25,00 euro per poter essere considerato un premio regolato dal Give away. Per poter partecipare all'estrazione casuale del premio promesso, ci sono delle regole da seguire all'interno dello statuto della competizione Give Away. Molto spesso corrispondono alla condivisione del medesimo post, alla richiesta di taggare un numero limitato di utenti e di mettere infine mi piace alla pagina Facebook Battaglia Crowdfunding.

La campagna Give Away di Battaglia dura una settimana, e in questa fase gli utenti per partecipare devono eseguire le regole imposte, successivamente al termine di questa settimana verrà estratto casualmente un utente tra quelli che hanno regolarmente partecipato. Nella figura 52 viene riportato il premio del Give Away.



FIGURA 52: QUADRO OMBRETTA TAVANO, GIVE AWAY BATTAGLIA

## BATTAGLIA INSTAGRAM:

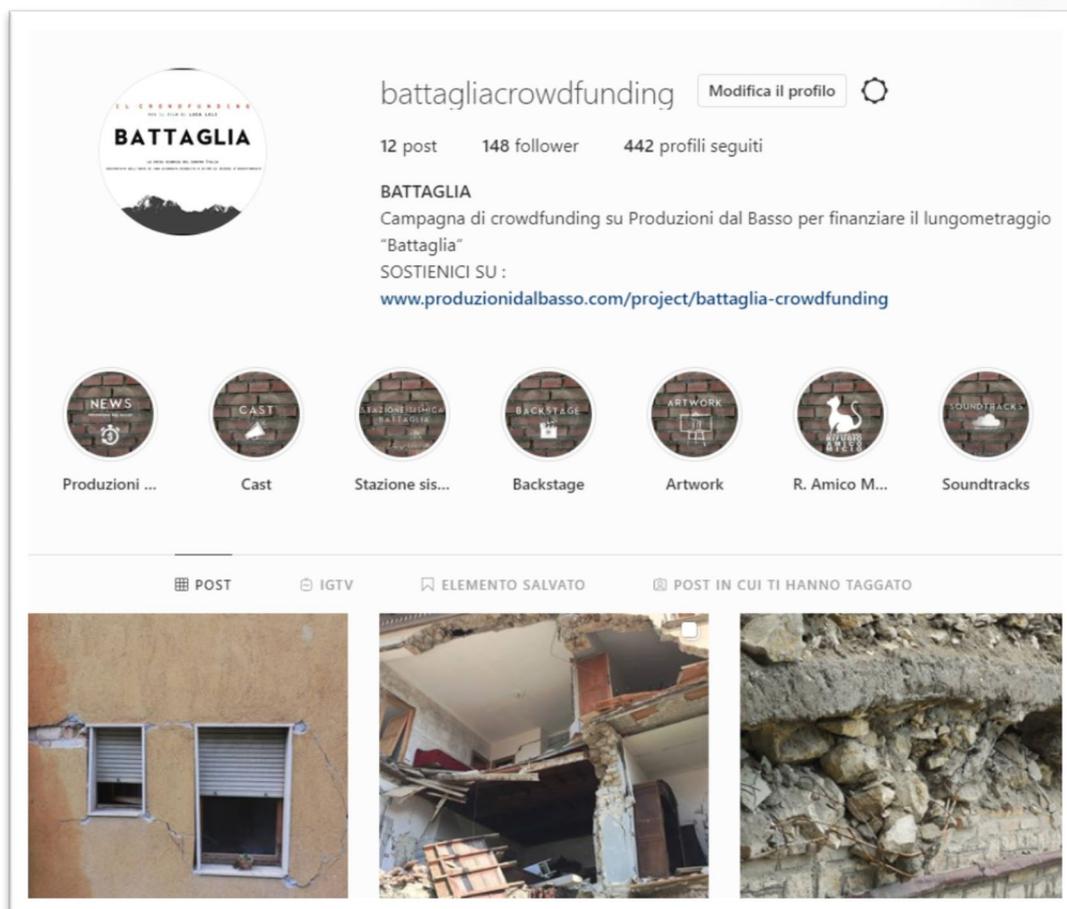


FIGURA 53: SCREEN HOME INSTAGRAM, BATTAGLIA

La pagina Instagram di Battaglia crowdfunding diventa attiva due mesi dopo l'apertura pubblica di quella Facebook. Attualmente (dati relativi al 23/02/2020) la pagina ha 148 followers e segue 442 profili. L'idea per la home di questa piattaforma è quella di creare un *mosaico fotografico* ex-temporaneo al progetto, dove con le tecniche e le idee alla base del *collage*<sup>11</sup> digitale, si pubblicano attraverso i feed singoli e multipli foto strettamente

<sup>11</sup> Lev Manovich, "il linguaggio dei nuovi media", edizioni Olivares, "la logica selettiva", pag.131

inerenti al terremoto e ai danni provocati agli edifici. Con l'obiettivo finale di comporre, in maniera astratta, un unico palazzo inagibile, lesionato dal terremoto. composto da più piani dove per ogni piano si intende la pubblicazione di tre post consecutivi, concettualmente rappresenta il progetto Battaglia crowdfunding e le varie tematiche legate al cratere sismico.

Per quanto riguarda gli **Highlights**, ci sono varie cartelle di contenuti salvati su cui si può accedere, differenziati per categoria e per icona.

**Hashtag usati:** #crowdfunding #battaglia #battagliacrowdfunding #memories #terremoto #terremotocentroitalia #amatrice #accumoli #prevenzionesismica #sisma

#### **OBIETTIVI SPECIFICI DI CANALE:**

- promulgazione contenuti video verticali
- aggiornamenti della "drum" stazione sismica di Campli
- aggiornamenti campagna di crowdfunding su produzioni dal basso
- creare il "Mosaico Palazzo"

## TARGET SPECIFICO DI CANALE:

Per quanto riguarda il target di riferimento di questo social, prettamente giovanile dell'ambiente universitario e della ricerca, fanno parte anche gli interessati al tema della prevenzione sismica e gli amanti del cinema indipendente e sostenitori del crowdfunding.

Gli insights di Instagram relativi al genere e età vengono riportati nella figura 54 di seguito.

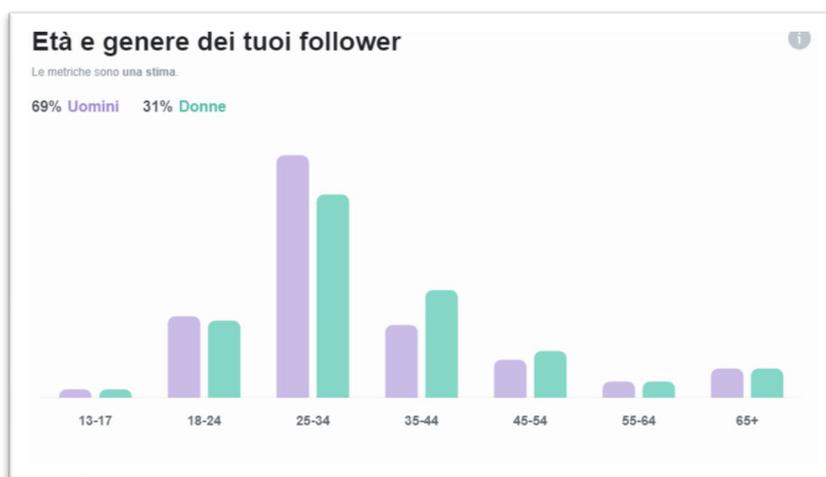


FIGURA 54: INSIGHTS INSTAGRAM, BATTAGLIA

**TIPOLOGIA DEI CONTENUTI:** Foto, brevi video verticali (stories), Foto d'archivio inedite del terremoto 2017 e 2009, infografiche e Giff animate.

## **FORMAT SCELTO**

Il format definito come "Mosaico Palazzo" utilizza la home Instagram contenenti post di foto singole o multiple, che nel complesso cercano di formare un'unica struttura colpita dal sisma. Ogni "piano" di questo edificio è strutturato in una trilogia di post consecutivi che cercano di essere il più simili tra loro cercando di mantenere una continuità cromatica e visiva nella foto. Simbolicamente il Mosaico palazzo cerca di descrivere la coscienza collettiva formata dalle immagini, condivise dai mass media in quei momenti in cui il tema del terremoto era quotidiano. "L'altezza" definitiva del mosaico digitale è pensata fino al quindicesimo piano, quindi comprende la pubblicazione di 45 Post totali. Alcuni Post ex-temporanei al collage degli edifici, si riferiscono ai reparti produttivi del lungometraggio Battaglia, e alle tematiche della campagna di crowdfunding.

Questa tecnica, del mosaico fotografico viene usata da molti canali Instagram legati al mondo cinematografico, per sponsorizzare in maniera creativa i propri reparti produttivi oppure alcune sequenze del lungometraggio, mettendo in risalto la *palette cromatica* utilizzata.

Di seguito in figura 56 il prototipo del mosaico palazzo sviluppato a partire dal piano 0.

Parallelamente alla home, attraverso gli highlights (figura 55) si esegue una raccolta selettiva delle stories prodotte, mantenendo un tema di copertina comune.

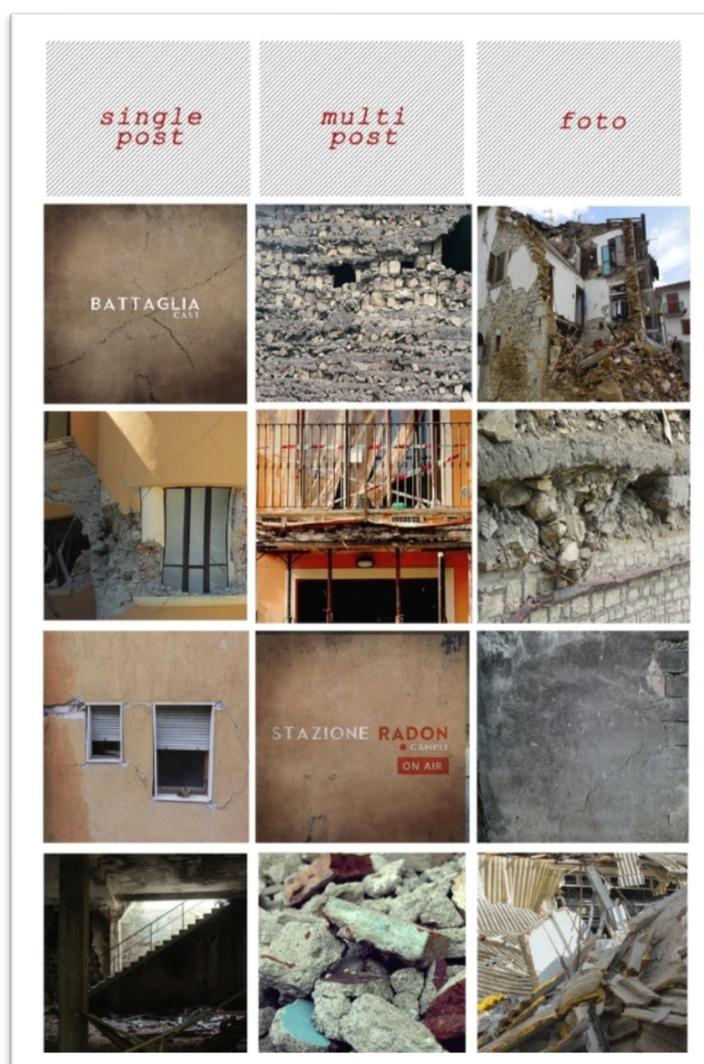
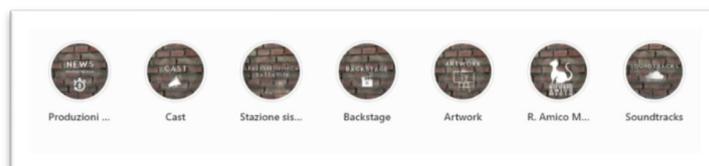


FIGURA 55 E 56: HIGHLIGHTS E PROTOTIPO DEL MOSAICO PALAZZO

## CALENDARIO PUBBLICAZIONI INSTAGRAM

Suddivisione trimestrale per tipologia di strumento di condivisione. Ogni cella della tabella rappresenta una settimana.

Ogni Pubblicazione (cella colorata di bianco) corrisponde alla pubblicazione di 3 o più foto.

	<i>DICEMBRE</i>				<i>GENNAIO</i>				<i>FEBBRAIO</i>			
<i>POST</i>												
<i>STORIE</i>												
<i>MULTI</i>												

FIGURA 57: CALENDARIO PUBBLICAZIONI INSTAGRAM

## **BATTAGLIA** SOUNDCLOUD



Canale di riferimento per la dimensione sonora di Battaglia Crowdfunding. Ancora inattivo e non pubblicato ufficialmente sulla pagina di Battaglia, contiene attualmente due delle sette tracce che compongono la colonna sonora del film.

In più verranno pubblicati a fine campagna i sample audio del sound fx del terremoto, riprodotto in diverse forme, intensità (magnitudo) e situazioni differenti a scopo didattico.

### **OBIETTIVI SPECIFICI DI CANALE:**

- promulgazione contenuti audio
- sound fx del terremoto
- creazione di una community audiofila

**TARGET SPECIFICO DI CANALE:** Sound Designer, studiosi, geologi e appassionati, musicisti, compositori e Dj

**TIPOLOGIA DEI CONTENUTI:** tracce audio e samples, 24 bit 48 kHz

**STRUMENTI DI CONDIVISIONE:** playlist o singoli

## BATTAGLIA YOUTUBE

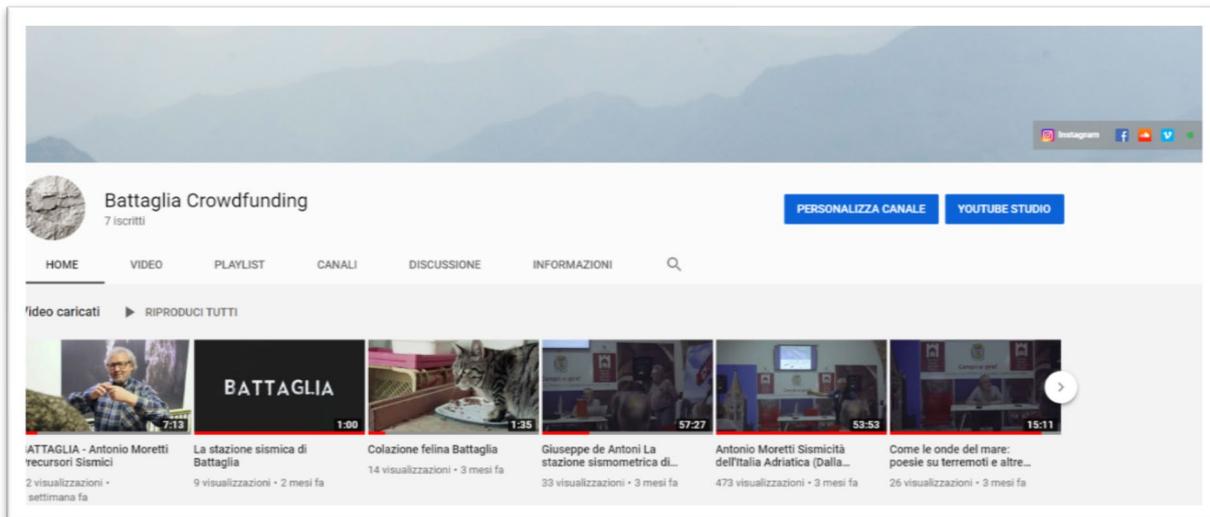


FIGURA 58: SCREEN HOME CANALE YOUTUBE, BATTAGLIA

La raccolta video più ampia si trova su YouTube, troviamo gli estratti di contenuti inediti, i video trailer ufficiali della campagna. Nella copertina, (che viene aggiornata mensilmente) ci sono i widget cliccabili delle varie piattaforme che fanno parte dell'asset di Battaglia crowdfunding.

### OBIETTIVI SPECIFICI DI CANALE:

Storage di tutti i contenuti ufficiali e non ufficiali della campagna. Promuovere ulteriormente su altre community i contenuti multimediali della campagna.

### **TARGET SPECIFICO DI CANALE:**

Il canale YouTube si rivolge a tutti e quattro i Target designati, per la natura generalista della piattaforma, si cerca di attirare maggiore attenzione con le interviste dei testimonial del progetto Battaglia Crowdfunding.

### **FORMAT SCELTO:**

Raccolta di tutti i video della campagna principali e secondari, Interviste con testimonial, Link diretti alla pagina di Produzioni Dal Basso.

Il format non segue un proprio calendario di pubblicazioni perché si limita a condividere i contenuti pubblicati dalle altre piattaforme.

## STUDIO STAGE VIMEO

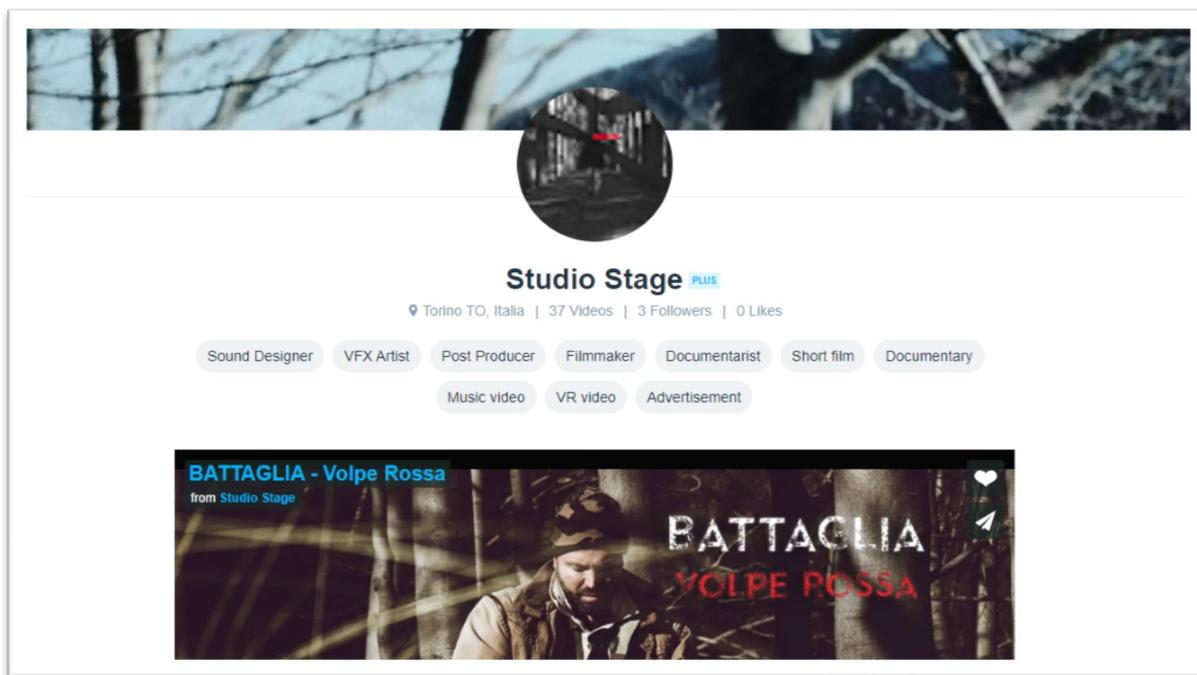


FIGURA 59: SCREEN CANALE VIMEO, STUDIO STAGE

Il canale di Vimeo Battaglia non è stato appositamente creato per non creare una copia esatta di quello YouTube. Per questo nasce una sezione dedicata soltanto ai video trailer ufficiali della campagna sul canale Vimeo di Studio Stage.

**OBIETTIVI SPECIFICI DI CANALE:** promozione dei contenuti video trailer ufficiali HQ. Incrociare il target designato che utilizza questa piattaforma. Creazione di una community di semi professionisti del settore. Fidelizzazione del pubblico.

## **TARGET SPECIFICO DEL CANALE:**

Terremoto e terremotati, Amatori e sismologi, attori e amanti del cinema, gattari e animalisti.

## **FORMAT SCELTO.**

Video trailer mensile con interfaccia del video player in tinta con i colori scelti per il titolo. Cross-posting con pagina Facebook e canale YouTube.

Il format non segue un proprio calendario di pubblicazioni perché si limita a condividere i contenuti pubblicati dalle altre piattaforme.

## BATTAGLIA PRODUZIONI DAL BASSO

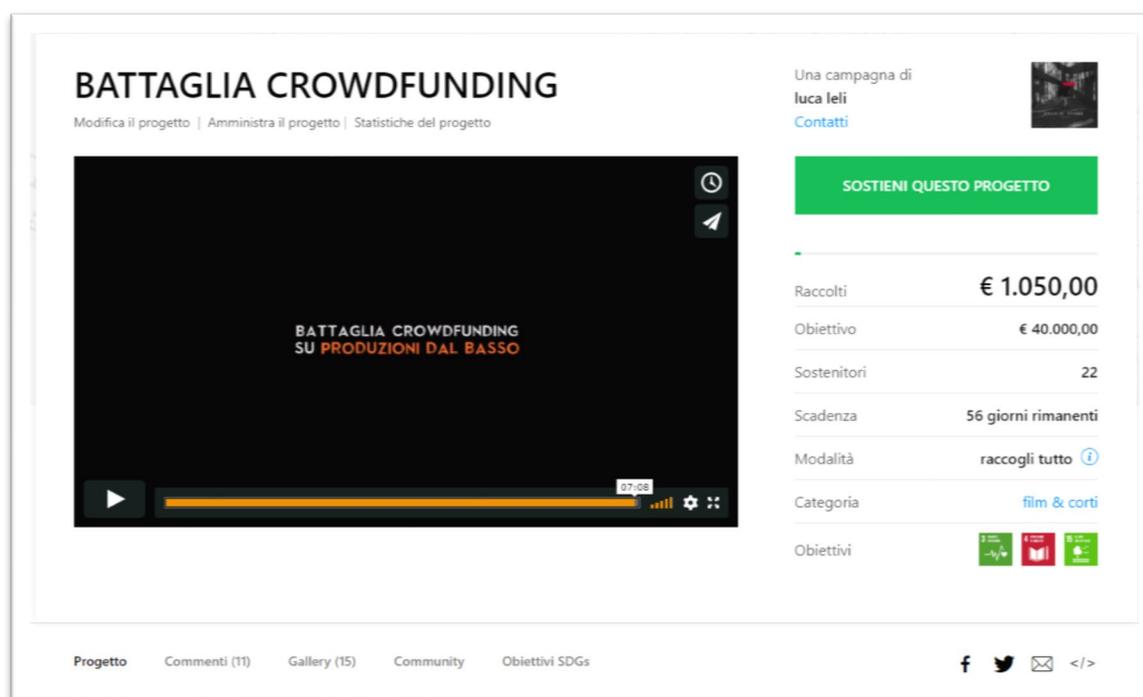


FIGURA 60: SCREEN HOME PRODUZIONI DAL BASSO, BATTAGLIA

Questa piattaforma è considerata *il tent-pole* del progetto, con la sua struttura chiara e trasparente. L'home page project è organizzata in 7 sezioni: mission e vision, storia, Cast, Multimedia, location, Team, Contact raggiungibili e partners. Le Immagini che mostrano queste diverse sezioni sono intervallate dai vari contenuti testuali delle descrizioni.

La Navigazione è semplice, lineare e sequenziale. La palette dei Colori principali nero, bianco, arancione e rosso e verde in linea con l'immagine di copertina del video trailer corrente. Tutte le parole evidenziate sono link ipertestuali che rimandano alle varie piattaforme satellite di Produzioni dal Basso.

Lateralmente troviamo la sezione donazioni con i cinque tipi di pacchetti e la donazione libera. I rewards della campagna vengono mostrati nel **capitolo 2.3**. Va sottolineato che alcuni rewards sono in disponibilità limitata mentre altri non hanno limitazioni. Nella sezione multimedia si possono trovare materiali fotografici inediti. La sezione Contact infine elenca canali social e indirizzi utili e sono presenti tutti i reindirizzamenti alle pagine dei canali, nella fattispecie Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo.

### **OBIETTIVI SPECIFICI DI CANALE:**

Obiettivo fondamentale è quello di riuscire a convertire la vicinanza e l'affetto della community in fondi per la produzione del film. Coinvolgere gli utenti e i sostenitori a conoscere l'universo narrativo di Battaglia.

### **TARGET SPECIFICO DI CANALE:**

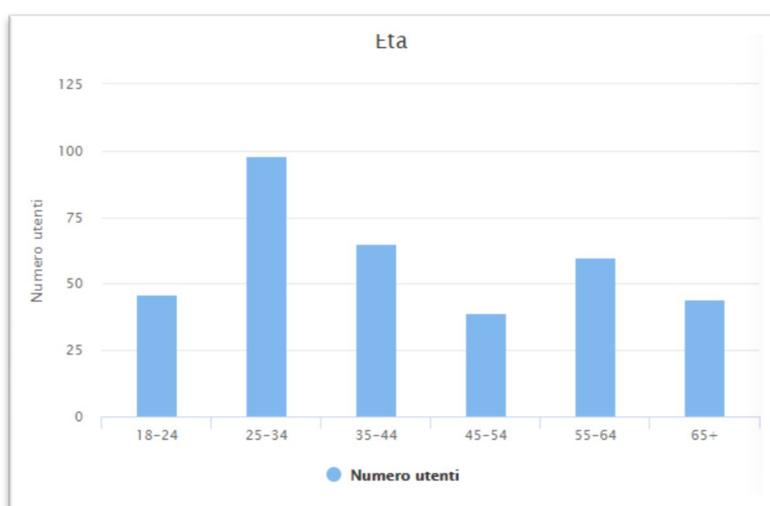


FIGURA 61: STARTEED, DATA CROWD PRODUZIONI DAL BASSO, BATTAGLIA

Nel grafico mostrato in figura 61 si mostrano i riscontri delle fasce di età prese in considerazione nel capitolo 3, essi corrispondono agli *Amanti del cinema indipendente e crowdfunding, Gattari e animalisti, terremoto e prevenzione sismica.*

## **FORMAT SCELTO**

Home project mutabile in riferimento al piano editoriale e ai contenuti sponsorizzati sulle altre piattaforme (Facebook/Instagram)

Hiperlink

comunicazione transmediale

## **TIPOLOGIA DEI CONTENUTI:**

I contenuti proposti sono organizzati staticamente nella home project di Produzioni dal Basso. Durante la campagna, la pagina progetto può subire delle modifiche, ampliando le sezioni o i premi relativi alle donazioni. La home project viene così organizzata:

-Foto

-Grafiche

-Video

-Loghi

-Testi

### 3.4 ADVOCATE (TESTIMONIAL)

Contornare la campagna di contenuti audio e video secondari è molto importante per tenere alto il livello di coinvolgimento della community.

Soprattutto se questi contenuti sono interviste fatte a personalità esistenti di alto interesse sociale e culturale come Geologi, Sismologi, dottori e volontari che sostengono la causa e le tematiche di Battaglia.

Nel caso della tematica principale, ovvero il terremoto e la sua prevenzione, è stata prodotta un'intervista di circa 8 minuti con il Prof. Antonio Moretti Geologo dell'Aquila, molto famoso in Italia e all'estero.

Inoltre, interessato al tema il Professore ha accettato la proposta di interpretare nel film la parte di se stesso in una breve scena iniziale, all'università dell'Aquila.

È stato scelto come testimonial della campagna Antonio Moretti.



FIGURA 62: PROF. ANTONIO MORETTI

Essendovi 4 target separati d'interesse, bisogna ampliare la scelta dei testimonials per le altre tematiche trattate.

La collaborazione con Effetto Palla Onlus è derivata dall'interesse mostrato da questa associazione per la storia del Rifugio Amico Micio. Già da qualche anno questa Onlus è attiva nella beneficenza della distribuzione dei pasti per i gattili/canili del cratere sismico Abruzzese, Marchigiano, Laziale e Umbro. Proprio per queste attività di volontariato svolte per gli animali, nasce la donazione in beneficenza per questa onlus del 2% del budget ricavato dalla campagna. La proposta fatta a Effetto Palla Onlus dalla produzione di Battaglia è stata inoltre quella di poter inserire il Cane Palla, simbolo dell'associazione, all'interno del casting animale per una piccola comparsa.

Poiché le esigenze di sceneggiatura richiedono anche la presenza di una dottoressa veterinaria all'interno della storia, l'idea è quella di coinvolgere anche la Dottoressa Monica Pais, fondatrice dell'associazione. Definita "la veterinaria più famosa del web tra le dieci donne da seguire nel 2020<sup>12</sup>" in un articolo del Corriere della Sera.

---

<sup>12</sup> Alessandra Quattrocchi, "Donne del 2020", "Animali, Storie e Reportage", Corriere della Sera, pp.1-5, 16 gennaio 2020



FIGURA 63: DOTTORESSA MONICA PAIS

Monica Pais rappresenta per Battaglia, insieme al cane Palla, uno dei Testimonial più importanti per quanto riguarda il target degli animalisti. L'operato della sua clinica veterinaria "I due mari" è riconosciuto in tutta Italia.

La Dottoressa Pais ha scritto due libri usciti nel 2019, "ANIMALI COME NOI" e "STORIA DEL CANE CHE NON VOLEVA PIÙ AMARE", editi da Longanesi (un terzo libro uscirà fra qualche mese); sono raccolte di racconti che narrano la Sardegna, in particolare il golfo di Oristano e la magia del territorio del Sinis, gli abitanti, il suo ambiente naturale e la sua ricchissima fauna; ma sono anche una filosofia di vita. **Fra i racconti c'è la storia di Palla il testimonial di Battaglia.**

#### **4 . PRE-PRODUZIONE E PRODUZIONE "ZERO BUDGET"**

Con questo concetto si intendono tutte quelle tecniche, accorgimenti, presi in fase di preproduzione, produzione audio e video che comportano delle spese esigue rispetto all'intero budget del film.

I contenuti video trailer HQ ufficiali della campagna sono 3, e tutti cercano di riprodurre fedelmente l'effetto visivo/sonoro del terremoto.

Vi è a priori uno studio fatto sulle simulazioni visive e sonore del terremoto sperimentate dai primi film al cinema riguardanti questo tema. Il caso studio emblematico risulta essere "Earthquake" distribuito nel 1974 e diretto da Mark Robson. Questo film giudicato all'avanguardia per le innovazioni fatte nell'ambito dei *vfx meccanici*, ottici, e sound effects, vince il premio oscar per il miglior sonoro. Riuscendo così, per primi, a riproporre fedelmente al pubblico un fenomeno reale, utilizzando, tuttavia, un budget elevato per sostenere gli alti costi degli strumenti.

Riproporre un Vfx/Sfx del terremoto che susciti nello spettatore le medesime emozioni di una scossa reale oggi è più facile e soprattutto economico, grazie alla post-produzione video e le nuove *tecniche di sintesi* audio.

Al fine di realizzare una produzione dei contenuti della campagna a *zero spese*, bisogna, in aggiunta a quanto detto prima, effettuare scelte in fase di sceneggiatura che si riflettono inevitabilmente anche sul cast, sui personaggi, sulle location e attrezzature.

## 4.1 MODULARITÀ DELLA STORIA

L'idea iniziale di budget corrispondente a 170.000,00 euro si presentava insostenibile, a livello di risorse finanziarie e umane, poiché coinvolgeva un numero di professionisti elevato all'interno della troupe. Inoltre, comprendeva la ricerca di un casting professionale e conosciuto a livello nazionale che portava il budget a toccare cifre dell'ordine dei film a *Micro budget*. I tempi di produzione stimati, corrispondevano a 7/8 settimane di lavoro sul set, impiegando e coinvolgendo gli sforzi delle persone per un periodo di tempo troppo lungo.

La soluzione è stata quella di suddividere la trama e la sceneggiatura in 4 parti. Infatti, Progettare con *Modularità*<sup>13</sup> la storia, permette di realizzare 4 piani di produzione indipendenti per i quattro capitoli del film.

La trama del film si struttura sui vari punti di vista dei protagonisti nell'arco di una giornata.

1- Il racconto dei cacciatori che subiscono la scossa di terremoto in montagna, dove uno di loro si ferisce accidentalmente alla gamba con il suo fucile.

2- La vita quotidiana del piccolo paesino rappresentata dalle comparse e le disavventure del gruppo di ragazzi di Battaglia insieme ad Alice, la protagonista.

---

<sup>13</sup> Lev Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Segrate, Aprile 2012, pp. 50

3- Ed infine l'emarginazione sociale di cui sono succubi la gattara del paese insieme alla sua colonia felina.

4- Le ricerche e le folli teorie del geologo Andrea Tavogli, inventore della stazione sismica di Battaglia.

Viene riportato di seguito uno dei quattro diversi piani di produzione ipotetici per i capitoli di Battaglia.

Le tabelle prendono spunto da quelle affrontate nei vari esempi nel libro di Farah A. " A Guide to Low-budget Filmmaking".

### **PIANO DI PRODUZIONE CAPITOLO DELLA COLAZIONE FELINA**

**BUDGET TOTALE STIMATO: 10.000,00 euro**

La produzione di questo cortometraggio è calcolata per un totale di 7 giorni di lavoro in Abruzzo, nelle location d'interesse Battaglia di Campli.

<b>FILM TITLE</b>	<b>Colazione felina</b>	<b>DATE OF BUDGET</b>
Director		<b>Luca Ieli</b>
<b>Producer</b>		<b>Studio Stage</b>
<b>Writer</b>		<b>Luca Ieli</b>
<b>Format</b>		<b>Digital/film</b>
<b>Shoot</b>		<b>1 week</b>
<b>Edit</b>		<b>1 month</b>
<b>Post prod</b>		<b>1 month</b>
<b>date</b>		<b>Summer 2020</b>

<b>Category title</b>	<b>Costs euro</b>
<b>Producer</b>	<b>0</b>
<b>Director</b>	<b>0</b>
<b>Writer</b>	<b>0</b>
<b>Cast</b>	<b>2000,00</b>
<b>Crew</b>	<b>3500,00</b>
<b>Locations</b>	<b>0</b>
<b>Camera equipment</b>	<b>3500,00</b>
<b>Sound equipment</b>	<b>1000,00</b>
<b>Costume e make up</b>	<b>100,00</b>
<b>Stock e hard drive</b>	<b>/</b>
<b>Catering</b>	<b>250,00</b>
<b>Vehicle hire</b>	<b>150,00</b>
<b>Sound mix</b>	<b>/</b>
<b>Foley</b>	<b>/</b>
<b>Post-production</b>	<b>/</b>
<b>Vfx sfx</b>	<b>/</b>
<b>music</b>	<b>/</b>
<b>Insurence</b>	<b>500,00</b>
<b>festivals</b>	<b>/</b>
<b>TOT</b>	<b>10.000,00</b>

## **LUNGHEZZA SCENEGGIATURA**

Per un prodotto filmico indipendente la lunghezza consigliata della sceneggiatura è di 75- 90 pagine<sup>14</sup>, la lunghezza della

---

<sup>14</sup> F. Abushwsha, "A guide to low budget filmmaking", Harpenden UK, Oldcastle book, 2019 , p. 38

sceneggiatura di Battaglia corrisponde a 82 pagine per un totale di 91 scene (seconda revisione). Inizialmente in fase di prima scrittura la sceneggiatura comprendeva 124 scene.

## **SCELTA DELLE LOCATION**

La scelta di una location anonima, in un piccolo paesino montano dove la strada percorribile si interrompe permette di avere un maggior spazio di manovra e di maggior tempo a disposizione nell'occupazione degli spazi liberi.

C'è sempre da considerare che se la location principale è un luogo ben preciso come un paese, bisogna cercare degli Airbnb per gli attori e i membri della troupe che saranno ospitati sul set, costituendo un'unità base di lavoro direttamente nella location.



FIGURA 64: LOCATION BATTAGLIA, MONTE FOLTRONE

## 4.2 ARCHETIPI DELLA TRAMA E SCELTA DEI PERSONAGGI

### LA NATURA E IL TERREMOTO

per comprendere meglio la tematica del terremoto e di come le persone vivono in relazione ad esso unite da una sorta di paura collettiva, associata al sisma. Bisogna considerare l'*inconscio collettivo*<sup>15</sup> che è generato da associazioni e immagini universalmente condivise chiamate "archetipi". Questi sono concetti correlati ai quattro elementi della natura, nei quali ognuno può raffigurarsi. Quindi gli archetipi sono rappresentazioni dei temi e delle figure psicologiche che hanno risonanza universale e universalmente condivisa.

In base a ciò ho scelto come figura archetipale il terremoto associabile all'archetipo della paura e dell'impotenza umana.

Fin dall'antichità il terremoto per molti popoli

assumeva la liberazione violenta della collera delle divinità.

Questa concezione di natura imprevedibile e della lotta delle classi sociali emarginate dalla società abbracciano le tematiche della narrativa Naturalista della seconda metà dell'Ottocento.

Sposando perfettamente le idee di denuncia delle condizioni di vita delle classi subalterne, soprattutto del proletariato urbano, nel nostro caso la condizione di vita dei terremotati del cratere sismico.

---

<sup>15</sup> William Indick, "Psicoanalisi per il cinema", Manuali di script 73, Audino editore, Capitolo 8, pp. 85 C.Jung, "archetipi del personaggio", Marzo 2013, Roma

Riadattando poi entro i canoni del cinema Post-moderno, i concetti di *natura matrigna*<sup>16</sup> nelle opere di G. Verga.

## **PERSONAGGIO ANDREA TAVOGLI SISMOLOGO**

Uno degli ultimi *archetipi* da analizzare è la figura dello **scienziato pazzo**<sup>17</sup>. Già presente questa figura in moltissimi film è il prodotto dell'ossessione del ventesimo secolo per le scoperte scientifiche. La devozione dello scienziato pazzo per i suoi maniacali progetti scientifici determina il suo isolamento nella società. La ricerca di ogni genio isolato è quella di ricongiungersi al resto della comunità con la loro approvazione

Nel film questo ruolo sarà interpretato dal personaggio di finzione Andrea Tavogli, abitante di Battaglia, studioso di terremoti e infine costruttore della stazione sismica e radon di Battaglia.

---

<sup>16</sup> Giovanni Verga, *"Il dialogo con la natura"*, *"Vita dei campi"*, nuove novelle, Milano, Treves, 1880

<sup>17</sup> William Indick, *"Psicoanalisi per il cinema"*, Manuali di script 73, Audino editore. Capitolo 16, pag 153, Rollo May, *"archetipi dell'età del narcisismo"* Marzo 2013, Roma

## **PERSONAGGIO DI ALICE E I BAMBINI DI BATTAGLIA**

Il racconto dei bambini di Battaglia e del rapporto con la protagonista Alice rappresenta il *conflitto dell'eroe bambino*<sup>18</sup> e *il complesso d'inferiorità*.

La protagonista sarà mossa psicologicamente da questi aspetti, agendo alla fine del secondo atto con il secondo colpo di scena del film.

Questo senso di impotenza del mondo dei bambini si trova in netta contrapposizione con l'atteggiamento di sfida e di superiorità dei cacciatori, nei confronti della natura.

---

<sup>18</sup> William Indick, "Psicoanalisi per il cinema", Manuali di script 73, Audino editore. Capitolo 12, pag 126, Alfred Edler, Il complesso d'inferiorità Marzo 2013, Roma

### **4.3 SCELTA DELLO STAR CASTING E TROUPE**

Un ulteriore riduzione dei costi può avvenire nella scelta dello star casting. Molto spesso i costi elevati dipendono da uno star system molto riconosciuto a livello cinematografico.

Avere una "star" del cinema italiano all'interno del cast può aumentare la visibilità e la risonanza dell'opera.

Solitamente il budget che viene destinato per il cast rappresenta una delle spese maggiori da sostenere. Sono stati presi in considerazione diversi attori professionisti del calibro di Filippo Lo Cascio, Elio Germano ed è stato stimato quindi un budget provvisorio per la loro prestazione.

Data la natura del progetto che parte da una campagna di crowdfunding e parla di temi sensibili e socialmente utili, degli attori potrebbero sostenere l'idea e dare il loro contributo con delle parcelle minime.

Per una produzione indipendente per arginare i costi di produzione può essere utile rivolgersi ad associazioni o gruppi teatrali di attori semi professionisti.

#### **STAR CASTING ANIMALE<sup>19</sup>**

Una colonia felina di gatti nel cratere sismico come protagonisti di uno dei 4 capitoli permette di organizzare il budget raccolto in altri reparti.

L'ultimo personaggio appartenente al mondo animale è il cane trovatello del paese, che nella storia, viene accidentalmente ucciso da Alice e il gruppo di bambini di Battaglia.

---

<sup>19</sup> F. Abushwsha, "A guide to low budget filmmaking", Harpenden UK, Oldcastle book, 2019 , p. 51

Il punto di vista animale suggerisce nella storia una duplice lettura del terremoto, che viene percepito dall'uomo e dagli animali.

### **ATTORI SEMI-PROFESSIONISTI E COMPARSE REALI**

L'utilizzo di comparse reali nel ruolo di personaggi secondari vuole evidenziare meglio i costumi e il tessuto sociale del luogo. Quest'ottica documentaristica già evidenziate in precedenza vuole essere una delle colonne portanti dello stile del film.

Documentare la vita quotidiana delle persone riduce notevolmente i costi sul set in fase di ripresa.

Per quanto riguarda invece il settore del teatro indipendente e amatoriale molto spesso coltiva degli attori qualificati, che non emergono nel mondo cinematografico perché rimangono legati a quello del teatro.

Il CINELAB di Torino è un'associazione che insegna agli attori l'atteggiamento corretto da avere davanti la camera da presa. Spesso questi luoghi hanno persone competenti che hanno voglia di recitare e partecipare a progetti che possano dare spazio alla loro visibilità.

### **SCELTA DEI COSTUMI LOW-BUDGET<sup>20</sup>**

Recitando la maggior parte dei personaggi nel ruolo di sé stessi, i costumi dipenderanno direttamente dalla persona. Mentre un'ulteriore soluzione creativa è quella di utilizzare mimetiche militari uniformi e molto coprenti per il capitolo di Volpe Rossa

---

<sup>20</sup> F. Abushwasha, "A guide to low budget filmmaking", Harpenden UK, Oldcastle book, 2019, pp. 131

e dei cacciatori. Questo tipo di costumi sono facilmente reperibili e molto economici se acquistati di seconda mano.

## **SCELTA TROUPE**

Lavorare con *piccole troupe*<sup>21</sup> è una delle condizioni necessarie per ridurre notevolmente i costi. Avere all'interno dei professionisti, Ingegneri del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione che possano ricoprire più ruoli e diversi all'interno degli stessi reparti.

La multidisciplinarietà del ruolo è un aspetto fondamentale per contenere il costo relativo alle prestazioni.

Per quanto riguarda i piani di produzione dei 4 capitoli del film, sono state progettate 2 tipologie di troupe:

una formazione "leggera" composta da 5 persone, tra cui troviamo regista, operatore, fonico presa diretta, DOP, aiuto regista; per quanto riguarda i capitoli del rifugio amico micio, e quello dello scienziato e la stazione sismica di Battaglia.

Mentre per gli altri due piani di produzione, che risultano essere più difficili dal punto di vista logistico e con periodi temporali più lunghi; la troupe assume una formazione "completa" mettendo a disposizione tutti i professionisti che lavorano al progetto.

---

<sup>21</sup> F. Abushwsha, "A guide to low budget filmmaking", Harpenden UK, Oldcastle book, 2019 , p. 91

## **4.4 ATTREZZATURA E TECNICHE DI RIPRESA LOWBUDGET**

L'obiettivo principale da perseguire, nella scelta dell'attrezzatura è quello di ridurre le spese mantenendo però lo standard cinematografico professionale attuale.

Le camere digitali Mirrorless sono la soluzione migliore per raggiungere questo obiettivo.

Tra le Mirrorless in commercio, analizzando pro e contro, solo alcuni modelli sono utili alle produzioni indipendenti di questo tipo, come Battaglia. Tra i parametri da tener in considerazione e le caratteristiche da sfruttare delle odierne apparecchiature evidenziamo:

**GAMMA DINAMICA**

**FRAME RATE**

**GLOBAL SHUTTER**

**PROFONDITÀ DI COLORE**

**FORMATI E CODEC**

**PESO/CARATTERISTICHE**

Le camere e videocamere che rispondono a queste caratteristiche, mantenendo contenuti i costi, le dimensioni, il peso e la manutenzione sono:



FIGURA 65: FUJI XT3, CORPO MACCHINA

## **FUJI XT3**

La macchina di Fuji può girare video a 10 bit 4:2:0 internamente mentre 4:2:2 se connessa a un recorder esterno tramite HDMI. Con un crop di 1,18x sul sensore si può arrivare a girare il 4K UHD a 60p.

Fujifilm X-T3 ha un prezzo di listino di **1549€**



FIGURA 66: URSA MINI PRO 4.6K G2 E URSA MINI 4K, CORPO MACCHINA

## **URSA MINI PRO 4K E 4,6K G2**

Questi due modelli della serie URSA, prodotti da Black Magic, sono delle videocamere compatte e leggere, utilizzabili in qualsiasi occasione. La compatibilità con la serie obiettivi EF, la presenza di filtri ND interni sono alcuni dei pregi di queste macchine. La G2 riesce a registrare con una gamma dinamica di 15 stop, mentre la mini 4k registra fino a 12 stop.

Ursa Mini 4k prezzo di listino: **€ 2 765**

Ursa Mini pro 4,6 k G2 prezzo di listino: **€ 5 565**



FIGURA 67: Z CAM E 2G, CORPO MACCHINA

## **Z CAM E2G**

Questo genere di Video camere ultraleggere, con il corpo macchina geometrico e molto piccolo, sono pensate per essere montate su droni o altri tipi di stabilizzatori meccanici. La Z CAM E2G presenta degli standard tecnici elevati, ad un prezzo accessibile. Caratteristiche tecniche:

4K 30fps, 10-bit color

12 stops gamma dinamica

1" CMOS sensor con Global Shutter

z cam E2G prezzo di listino: **\$2499**



FIGURA 68: GO-PRO HERO 8

## GO-PRO HERO 8

La versatilità, la resistenza e la compattezza di questa famosa videocamera, utilizzata principalmente in ambito sportivo, consente di effettuare alcune riprese subacquee e simulare movimenti di camera, attraverso appositi sostegni mobili. Per il lungometraggio Battaglia questo tipo di attrezzatura verrà usata più volte, in particolari condizioni di set estreme, dovute all'asprezza del territorio montano. Un'ulteriore utilità riguarda le dimensioni di questo oggetto, poiché lo rendono poco visibile, favorendone la mimetizzazione in quelle situazioni dove la set comprenderà i felini del rifugio amico micio. Che invece potrebbero essere disturbati da camere e cavalletti di grosse dimensioni.

Caratteristiche tecniche:

Stabilizzatore interno HyperSmooth 2.0, 12 MP sensor, 4k 60 fps

Prezzo di listino: **€479.99**



FIGURA 69: DRONE MAVIK PRO 2

## DRONE MAVIK PRO 2

La scelta del drone, dipende prettamente dalla videocamera con cui si effettueranno le riprese, poiché esistono diversi droni in commercio. Quelli con la possibilità di avere una fotocamera integrata, oppure i droni muniti di *gimbal a tre assi* e componibili con una videocamera esterna.

Prezzo di listino: **1.249,00 €**

Specifiche tecniche della fotocamera integrata:

**Sensore:** 1/2.3" (CMOS), pixel effettivi: 12.35

**Obiettivo:** Campo visivo 78,8° 26 mm (35 mm equivalente) f/2.2

**Modalità video:** C4K: 4096×2160 24p

4K: 3840×2160 24/25/30p

**Formato video:** MP4/MOV (H.264/MPEG-4 AVC)

La necessità, riguardante le lenti e gli obiettivi, è quella di avere un diaframma analogico a controllo manuale, per gestire i cambi di luce in esterna. Oggi in commercio esistono alcune lenti fotografiche, pensate prettamente per il mondo video, che hanno queste caratteristiche. Le prestazioni sono elevate e accettabili rispetto a quelle delle lenti *cinema*, ma a 1/10 del prezzo.



FIGURA 70: KIT LENTI CINE SAMYANG

### **KIT LENTI CINE SAMYANG**

i 14mm T3.1, 24mm T1.5, 35mm T1.5, 50mm T1.5, 85mm T1.5 e il 135mm T2.2.

Prezzo di listino: **3.299,00 €**



FIGURA 71: KIT LENTI CINE ZEISS

### **KIT LENTI CINE ZEISS**

Prezzo di listino: > 30.000,00 euro. Affitto medio **140,00** euro giornalieri

### **TECNICHE DI RIPRESA LOW-BUDGET**

Alcune delle tecniche di ripresa coinvolte nei vari movimenti di camera, preventivate per il lungometraggio Battaglia, necessitano l'utilizzo di apparecchiature meccaniche come *Jib*, *snurry-cam*, *steady-cam*. Mentre in altri casi analoghi, risulta più efficiente, riprodurre lo stesso movimento di camera attraverso l'utilizzo di un drone, come prevede, il visionario L.Jullier nel suo libro, *il cinema Post-Moderno*. Dove, a queste nuove tecnologie viene dato un ruolo fondamentale per la sostituzione dei *classici movimenti di camera*<sup>22</sup>, che ha portato allo sviluppo di nuove figure professionali come il Dronista.

L'operatore drone come unica figura copre il ruolo dell'operatore di macchina e il suo assistente al fuoco.

---

<sup>22</sup> Laurent Jullier, " *il cinema postmoderno*", I edizione italiana, pp. 73, Kaplan 2006, Torino

Un ulteriore risparmio derivante dalle tecniche cinematografiche che riproducono i più complessi movimenti di camera, dipendono dagli strumenti che le replicano. Per esempio, può essere utile ricorrere agli stabilizzatori giroscopici come Ronin-M, Ronin-s che possono sostituire in casi e condizioni specifiche, la macchinosa preparazione di un operatore steady-cam.

Tra gli strumenti digitali presi in esame, le moderne video camere utilizzate negli ambiti sportivi come la tipologia delle *action camera* di "go Pro Hero" inoltre risultano molto utili per la loro maneggevolezza, leggerezza e facilità di mimetismo. Utilizzando molte volte, un casting animale e quindi ingestibile e imprevedibile, bisogna utilizzare camere piccole e facilmente occultabili alla vista degli animali.

## 4.5 PRODUZIONE TRAILER ZERO BUDGET

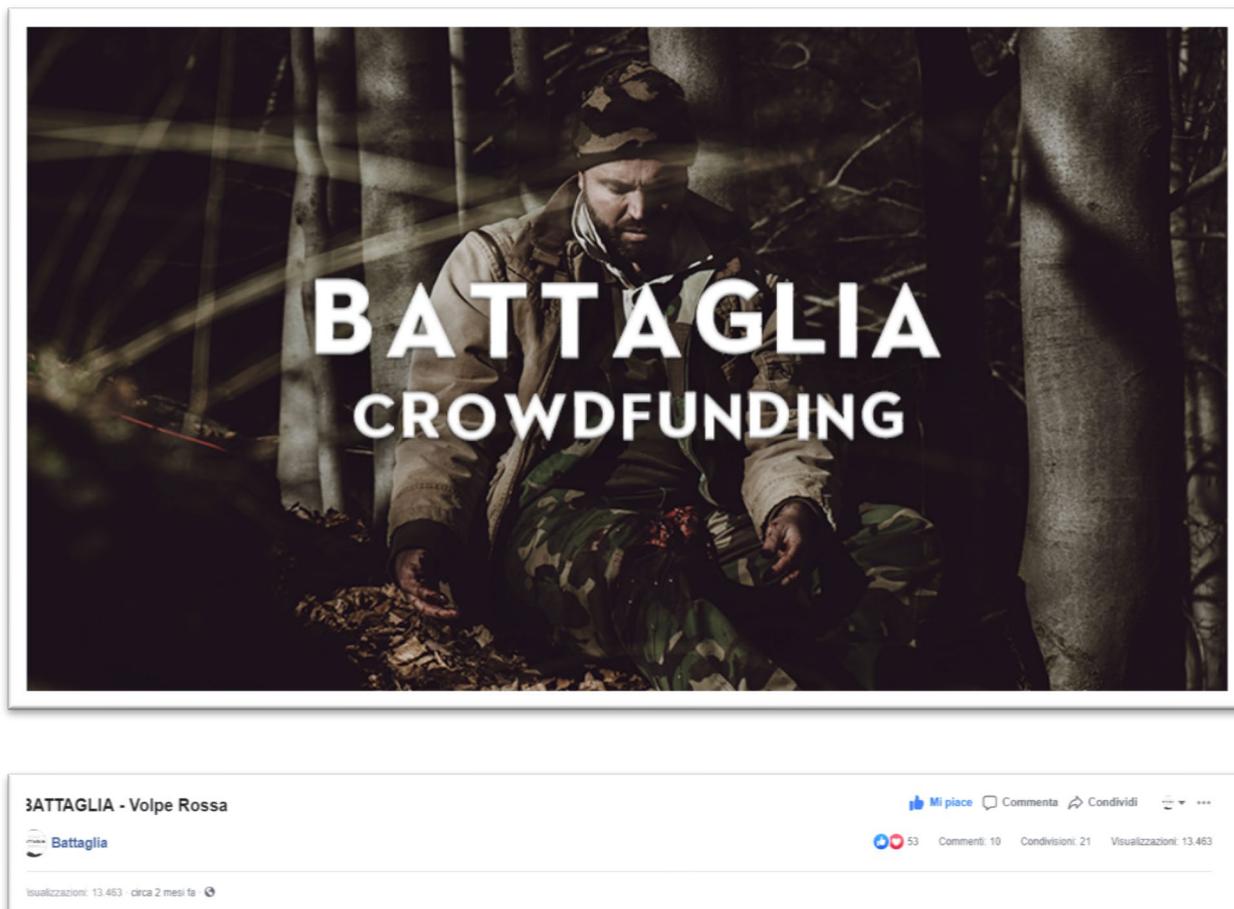


FIGURA 72 E 73: LOCANDINA VOLPE ROSSA E REACTION FACEBOOK

### TRAILER VOLPE ROSSA

Costi totali: 100 euro

La realizzazione di questo video trailer della durata di 2 minuti e 25 secondi è stata possibile grazie alle attrezzature messe a disposizione dal Visionary lab del Politecnico di Torino. Insieme alla sinergica collaborazione da parte del Cinelab di Torino con Luca Busnengo come attore protagonista nelle vesti di "Nicola Volpe Rossa" (uno dei protagonisti del film)

L'azione si svolge in esterna sulle montagne della Val Chisone, in prossimità del paese "Forno di Coazze". La scelta di questa

location deriva dalla somiglianza di quel luogo con l'entroterra abruzzese, garantendo così la *continuità visiva*.

Tra le difficoltà della realizzazione, ci sono quelle logistiche e degli spostamenti, relativi all'asprezza della zona montana. Un altro problema da risolvere è stato La natura degli effetti visivi richiesti in questo lavoro, cioè:

la ferita di un'arma da fuoco sul ginocchio, da distanza ravvicinata e la scossa di terremoto vissuta in prima persona. Il sangue è stato realizzato in fase di produzione seguendo le tecniche del maestro del make-up del genere horror e splatter Dick Smith. Utilizzando dei liquidi alimentari e coloranti è stato possibile realizzare con una somma minima (**12 euro**) l'effetto del sangue fuoriuscito dalla ferita.

Mentre gli effetti dell'esplosione del proiettile nella carne del ginocchio sono stati resi utilizzando della carne e uno stinco di suino scartati dalla macelleria. Il montaggio e la color correction sono state gestite con i software Premiere del e After Effects del pacchetto di Adobe.

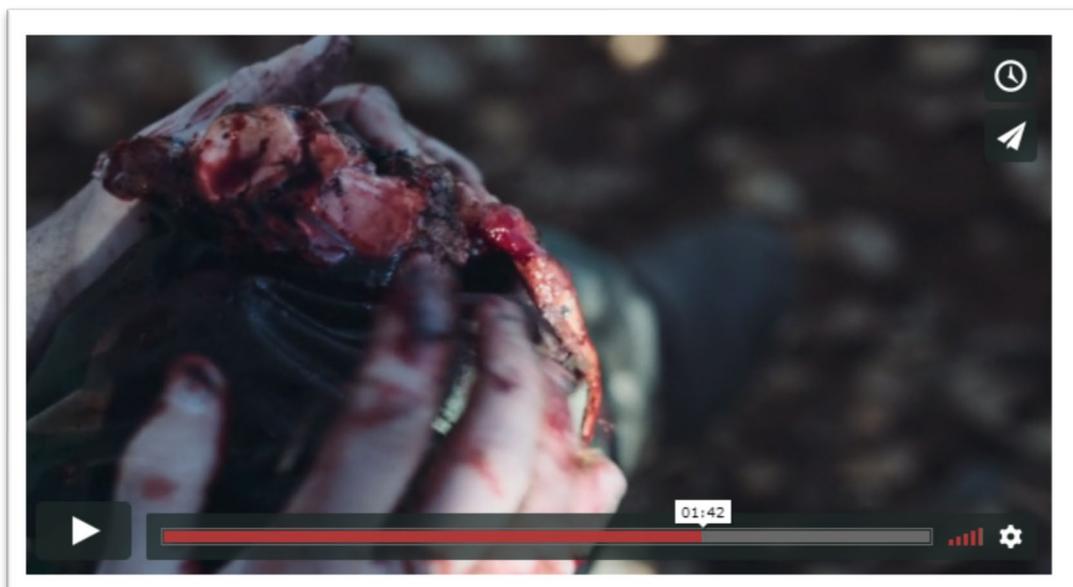


FIGURA 74: VFX FERITA D'ARMA DA FUOCO

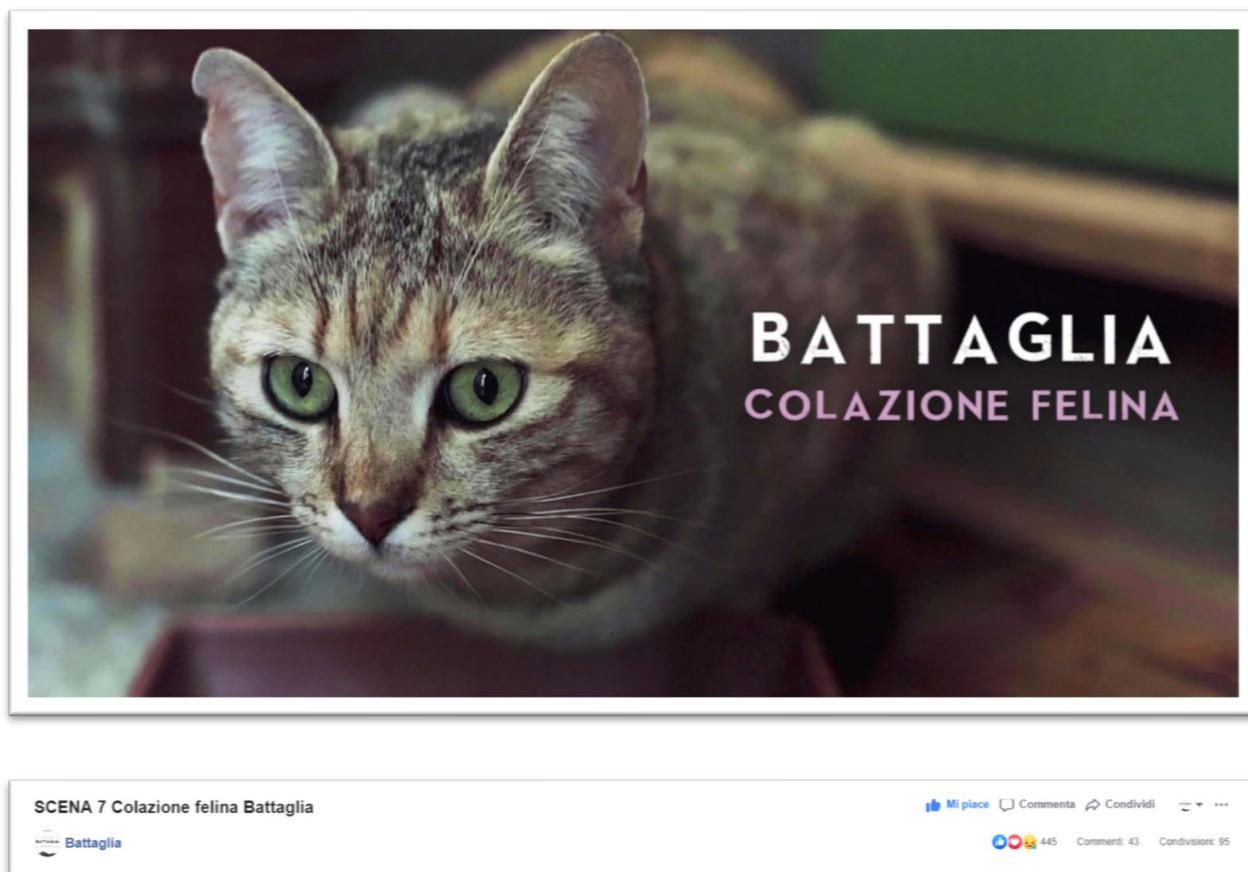


FIGURA 75 E 76: COPERTINA COLAZIONE FELINA, REACTION FACEBOOK

## TRAILER COLAZIONE FELINA

costi: 80 euro (spese per gli spostamenti)

Questo contenuto della durata di 1 minuto e 34 sec. È stato il primo video trailer ufficiale pubblicato nella campagna. Essendo on line dall'inizio della creazione della pagina Facebook, il video ha le reaction (445), le condivisioni (95), commenti (43) e visualizzazioni (65.646) più alte registrate tra quelle dei contenuti digital della campagna. Il supporto tecnico e logistico da parte del Visonary Lab e del Multimedia Lab del Politecnico di Torino è stato essenziale.

Il trailer mostra come la colonia felina del *Rifugio Mico Micio*, protagonisti insieme alla gattara di uno dei capitoli del film,

percepiscono la scossa di terremoto in anticipo. È risaputo che questo fenomeno deriva dall'effetto piezoelettrico del terreno, ovvero quando una faglia, sottoposta a fase di stress prima della rottura, provoca una deformazione nel campo magnetico, dovuta alla presenza di silicio nei sub strati del terreno. Questa deformazione viene avvertita da molte specie di animali, come lombrichi, pesci, uccelli, gatti e cani.

Le difficoltà annesse a questo prodotto dipendono soprattutto dalla scelta attoriale dei personaggi. Infatti, avere un cast animale così denso e ricco, porta molti più accorgimenti e variabili da tenere in considerazione nella fase di riproduzione. D'altro canto, però bisogna evidenziare il risparmio che permette la scelta di un casting composto prevalentemente da animali. Essendo questi animali privi di addestratore, è servito più volte eseguire le riprese dagli stessi punti macchina.

Per velocizzare e risparmiare sui tempi, alcune scene come i campi totali del rifugio, antecedenti alla scossa di terremoto, è stato necessario ricorrere al *Multicam*.

L'effetto visivo del terremoto è il culmine del climax del video, per poter attirare l'attenzione dei gatti, sono stati battuti dei colpi all'esterno del rifugio. Poi con un rumore più intenso sono stati spinti a fuggire.

In Post-Produzione poi è stato replicato l'effetto sonoro del terremoto che sostituisce l'audio originale.

Di seguito, si riportano alcuni materiali che sono risultati fondamentali per la produzione del trailer come: *il floorplan, Fotoboard e la Shotlist*

## ESEMPIO FLORPLAN FOTOGRAFICO E SHOT-LIST

**TEASER COLAZIONE FELINA**



**DESCRIZIONE SCENA :** MATTINA. I GATTI ATTENDONO LA GATTARA, MIAGOLANDO E STRUSCIANDO CONTRO I MURI QUANDO ARRIVA CON I SECCHI DI CROCCHETTE TUTTI SI METTONO IN ORDINE E ENTRANO NEL RIFUGIO IN MASSA. LA GATTARA VERSA LE CROCCHETTE NELLE CIOTOLE E I GATTI INIZIANO A MANGIARE. IL RUMORE PRODOTTO È ALIENANTE, AD UN CERTO PUNTO SI FERMANO, IL TERREMOTO.



**LISTA ATTREZZATURE:**

**VIDEO:** BLACK MAGIC MICRO + MONITOR  
GO PRO  
SONY ALPHA 7  
CAVALLETTO MANFROTTO  
OBIETTIVI 24/18 70/50 MM  
SCHEDE SD

**AUDIO:** DR-40  
MICROFONO DIREZ. MONO  
CAVI JACK MONO 3MT  
BATTERIE

FIGURA 77: FLOORPLAN, ATTREZZATURA VIDEO TRAILER COLAZIONE FELINA

La Shot list dettagliata viene mostrata nella figura 78:

SCENE	SHOT	SHOT SIZE / ANGLE	MOVEMENT	INT/EXT	TIME OF DAY	SHOT DESCRIPTION	NOTES
6	1	35 MM	/	EXT	07:10	CASA GATTARA GATTI MIAGOLANO	AUDIO GATTARA
"	2	50 MM	A SEGUIRE	EXT	" "	GATTI CHE SI DIMENANO E SEGUONO LA GAT.	
"	3	24 MM	/	EXT	" "	CAMPO LUNGO VERSO RIFUGIO AMICO M.	
"	4	50 MM	/	EXT	" "	PRIMO PIANO NANO DA GIARDINO/ C.FUOCO	AUDIO SECCHI DI CROCCHE
"	5	50 MM	/	EXT	" "	CAMPO MEDIO INGRESSO RIFUGIO	AUDIO GATTARA CHIAM/
7	1	100 MM	/	INT	08:30	DETTAGLI ALIENANTI GATTO 1 CHE MANGIA	AUDIO AMBISONIC E STEREO
7	2	" "	/	INT	" "	DETTAGLI ALIENANTI GATTO 2 CHE GUARDA	" " "
"	3	GO PRO	DALL'ALTO	INT	" "	MACRO SUI GATTI CHE MANGIANO	ZOOM DIGITALE EVENTUALMENTE
"	4	50 MM	PANNING	INT	" "	PAN SU POSTI LETTO E GATTILE	AUDIO FILTRATO MOMENTO DISTACCATO
"	5	85 MM	/	INT	" "	DETTAGLIO GATTO 3	
"	6	50 MM	/	INT	" "	MEZZO BUSTO GATTARA FUMA IN CONTROLUCE	
"	7	50 MM	SCHIAFFO A DX	INT	" "	GATTI AVVERTONO TERREMOTO	SOUND DESIGN TERREMOTO
"	8	50 MM	/	EXT	" "	CAMPO MEDIO USCITA DAL GATTILE	" " "
"	9	GO PRO/MICRO	/	INT	" "	CAMPO STRETTO MANDRIA IMPAZZITA VERSO USCITA	" " "

FIGURA 78: PIANO DI PRODUZIONE, SHOT LIST

## ESEMPIO FOTOBOARD

Il Foto board rappresenta l'evolversi dell'azione attraverso delle fotografie reali. Molte volte, in casi come questo, può essere utile preparare il materiale di preproduzione, come gli storyboard, risparmiando su tempistiche e spese che sarebbero impiegate per pagare un disegnatore, attraverso la fotografia.

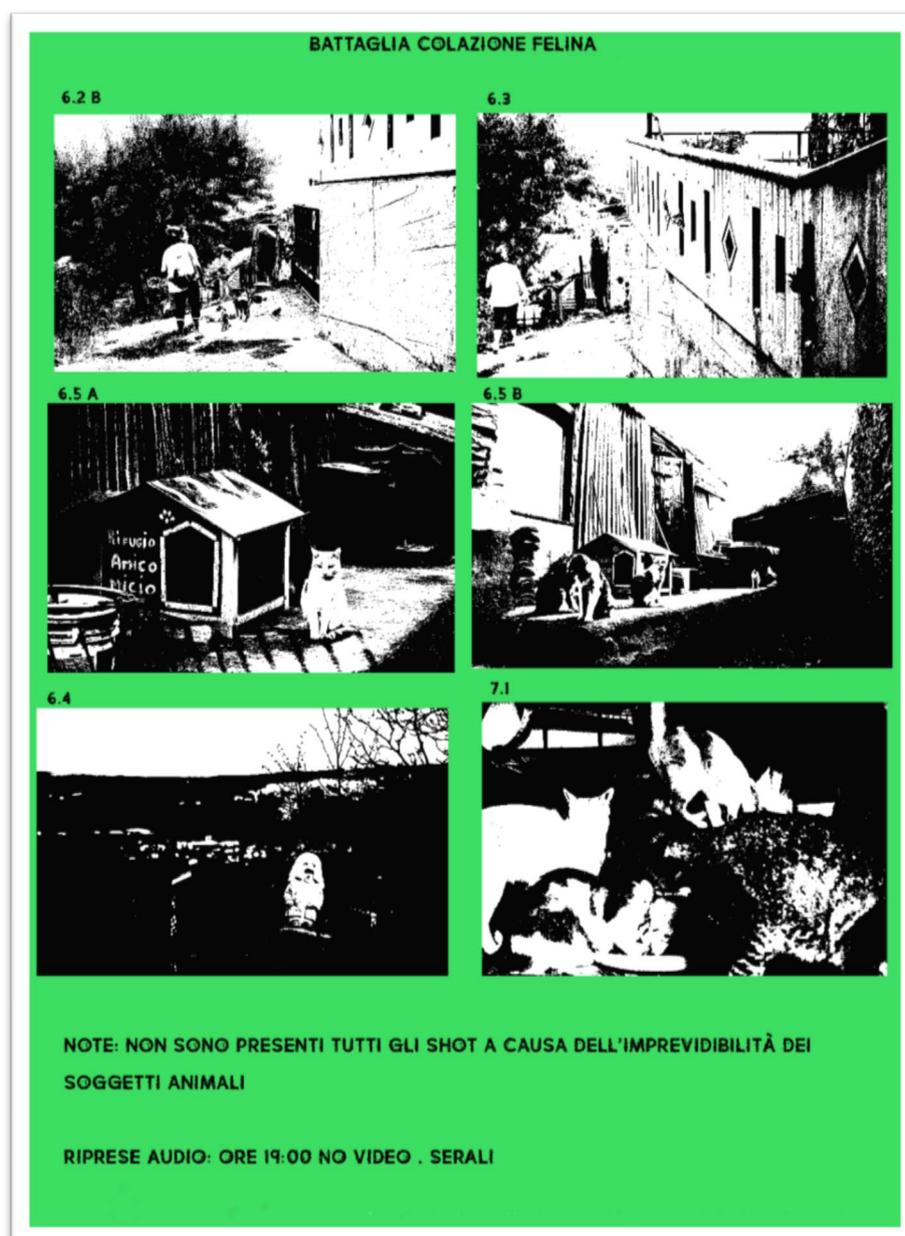


FIGURA 79: FOTOBOARD COLAZIONE FELINA



Il Sogno del Terremoto Battaglia



Mi piace Commenta Condividi

62 Commenti: 7 Condivisioni: 26

Visualizzazioni: 21.582 · circa 4 mesi fa

FIGURA 80 E 81: COPERTINA SOGNO DEL TERREMOTO, REACTION FACEBOOK

## SOGNO DEL TERREMOTO

costi: **30 euro**

Diverso dagli altri video trailer, il sogno del terremoto è un video di finzione ma cerca di mostrare in maniera documentaristica i danni fisici del terremoto. Attraversando in macchina insieme al direttore di produzione e aiuto regista Antonio D'Aquila, tutti i comuni dell'entroterra laziale e marchigiano coinvolti dal sisma.

L'obiettivo di questo trailer è quello di collegarsi all'interno del film, in una singola scena, dove attraverso un'interruzione lineare della narrazione con la tecnica del Flashforward, si mostrano i danni futuri del sisma del 2016. Pensato per un pubblico situato sui Social Network questo video ha lo scopo di emozionare e non cura la qualità video delle immagini. Nel flashforward del film l'uso di materiale d'archivio si dovrà cercare di ricostruire quelle sensazioni di disagio ed emozioni vissute le prime ore del dopo sisma.

Nella pagina progetto di Battaglia Crowdfunding su Produzioni Dal Basso, c'è un link dedicato con un testo grassetto evidenziato in rosso: Zona Rossa, che rimanda direttamente a questo video trailer.

#### 4.5.1 VFX E POST PRODUCTION VIDEO



FIGURA 82: LOGHI ADOBE PREMIERE, AFTER EFFECTS

Gli effetti visivi sono stati curati attraverso il software After Effects mentre Premiere è stato usato per il montaggio e color grading.

Per simulare la vibrazione degli oggetti, scaturita dalla magnitudo di un sisma, si può agire in due modi:

attraverso l'apposita costruzione di apparecchiature meccaniche che fanno vibrare gli oggetti in campo, o l'intera location, nel caso di interni.

Un secondo modo invece, più economico, consiste nel riprodurre digitalmente il movimento della camera sollecitata dalla scossa. Questa tecnica si chiama *camera shacking*<sup>23</sup> e viene usata per la prima volta nel 1974 nel film Earthquake.

Questo film va ricordato per due grandi innovazioni nell'ambito dei VFX ovvero, l'invenzione della camera shaking. Variando le intensità di movimento della camera lungo l'asse x e l'asse y si possono ottenere diverse intensità di terremoto e tipologia: sussultorio o ondulatorio.

---

<sup>23</sup> Patricia D. Netzley , "Encyclopedia of Movie Special Effects", Orix press, Arizona 2000, pp. 74

Per aumentare l'effetto realistico bisogna aggiungere del *motion blur* alle riprese che si intende far vibrare.

La seconda innovazione avviene nell'ambito sonoro con il *sensorround*

## CASE STUDY: EARTHQUAKE



FIGURA 83: LOCANDINA EARTHQUAKE

## SENSOURROUND

Il Sensurround<sup>24</sup> è una tecnica di amplificazione sonora sperimentale, prodotta per la riproduzione delle basse frequenze del terremoto nel film Earthquake. Essa è composta di altoparlanti di grandi dimensioni, a bassa frequenza. L'installazione di questo impianto aggiuntivo, costruito in maniera particolare era personalizzato per ogni teatro. Le casse principali erano in genere posizionate sotto lo schermo di fronte e negli angoli posteriori del teatro.

<sup>24</sup> Patricia D. Netzley, "Encyclopedia of Movie Special Effects", Orix press, Arizona 2000, pp. 74

Il design originale del Sensurround utilizzato per *Earthquake*, aveva un *generatore di rumore pseudocasuale*, ideato da D. Broadus "Don" Keele, Jr., per creare il rombo a bassa frequenza del sisma. il segnale di rumore pseudocasuale variava energia tra 17 e 120 Hz.

il Sensurround veniva attivato al cinema durante le scene del terremoto per aumentare la colonna sonora convenzionale.

## **SVANTAGGI**

Costi di affitto elevati da sostenere per le sale cinematografiche di allora.

Le vibrazioni a bassa frequenza scuotevano anche piastrelle e intonaco, causando danni in alcuni luoghi

## 4.5.2 SOUND DESIGN E SIMULAZIONE SONORA DEL TERREMOTO

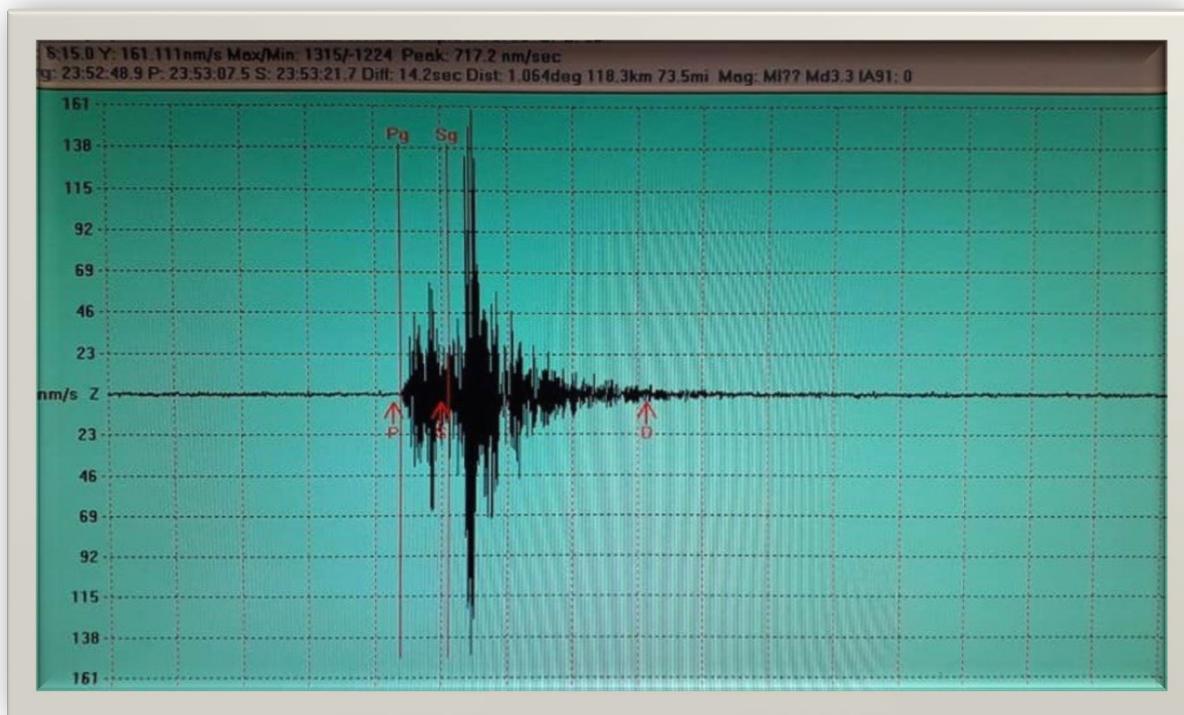


FIGURA 84: SISMOGRAMMA STAZIONE SISMICA NOVARA

I suoni di sintesi consentono di **simulare** un'esperienza reale, decontestualizzandola e rielaborandola. Per poter realizzare la simulazione sonora del terremoto bisogna partire dalla teoria sismica e dall'analisi spettrale di un terremoto.

Il sismogramma in figura mostra la velocità di oscillazione del suolo presso la stazione di Battaglia a seguito di una scossa con origine ad un centinaio di chilometri dalla stazione. Tale distanza è determinata dal ritardo dell'arrivo delle onde S (secondarie) dalle onde P (prime

Le onde longitudinali o di compressione (generalmente indicate con la lettera P (da Prime); sono onde che si dicono longitudinali

perché nel mezzo vibrano parallelamente alla direzione di propagazione dell'onda.

Invece le onde trasversali o di taglio, generalmente indicate con la lettera S (da Seconde). Tali onde si dicono *trasversali*<sup>25</sup> perché, nel mezzo, vibrano perpendicolarmente alla direzione di propagazione dell'onda.

Queste onde si generano grazie al **disturbo elastico** generato all'ipocentro di un terremoto che si propaga in tutte le direzioni, riflettendosi e rifrangendosi sulle eventuali discontinuità incontrate nel suo percorso, finché giunge in superficie dove può essere registrato dai sismografi.

Il tempo impiegato dall'onda elastica a compiere il percorso ipocentro – punto di osservazione sarà in generale funzione della profondità  $h$  e della distanza epicentrale  $A$ . Esso dipenderà anche dai parametri caratterizzanti gli strati rocciosi attraversati dall'onda

Come percepisce il terremoto l'orecchio umano? Il sito dell'Ingv mette a disposizione un'intera sezione per gli utenti, dove si può descrivere e commentare una scossa di terremoto. Mettendo in risalto suoni, sensazioni, danni subiti e tutto ciò che può essere utile alla previsione.

Possiamo trovare all'interno una mole di materiale interessante che riguarda le esperienze personali delle persone.

---

<sup>25</sup> *Manuale Pratico per gli osservatori sismici*, Osservatorio Geofisico Di Novara, Sito web: <http://www.osservatorionovara.it/link1.html>

## ESPERIENZE PERSONALI TERREMOTO

Fin dall'antichità è noto che tra i possibili effetti del terremoto si "annoverano **rumori** di vario genere: **rombi**, **boati**, **schiocchi**" <sup>26</sup>. Generalmente il rumore del terremoto è avvertito in concomitanza dello scuotimento, altre volte sembra precederlo di poco. Il terreno poi a secondo del materiale in prevalenza di cui è composto, si comporta come un enorme altoparlante che si muove sotto i nostri piedi trasferendo le vibrazioni nell'aria.

Le onde **P** (le più veloci, quindi quelle che arrivano per prime nel tragitto dall'ipocentro al luogo di osservazione) sono la causa principale dell'emissione acustica, mentre le più lente onde **S** sono maggiormente responsabili dello scuotimento del terreno.

Quindi i suoni prodotti sono di due tipi quelli diretti e quelli consequenziali alla scossa.

I secondi sono le risonanze degli oggetti che vibrano, insieme agli urti che essi generano a vicenda.

---

<sup>26</sup> Fonte INGV, "istituto nazionale geofisica e vulcanologia", link sito : <https://ingvterremoti.com/2013/01/30/il-rumore-del-terremoto/>

## ANALISI FREQUENZIALE DEL TERREMOTO

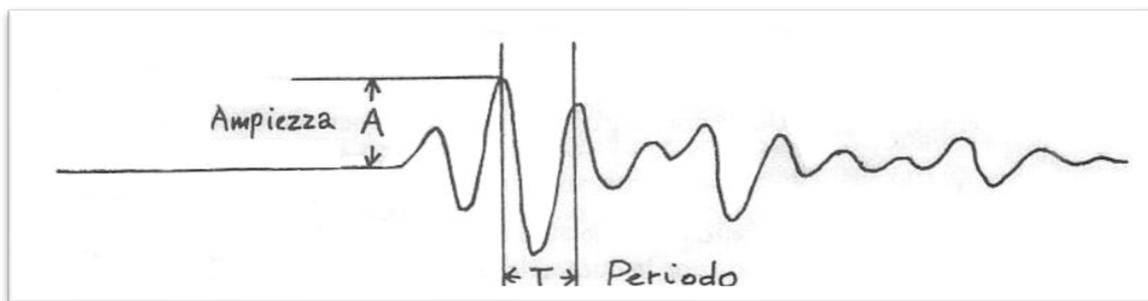


FIGURA 85: DISEGNO GREZZO DI UN SEGNALE SISMICO

Vediamo come nel dominio della frequenza la densità spettrale dell'energia del segnale si posiziona in un range di frequenze bassissime. Un range che comprende le frequenze 4 - 37 Hz, non udibili dall'orecchio umano.

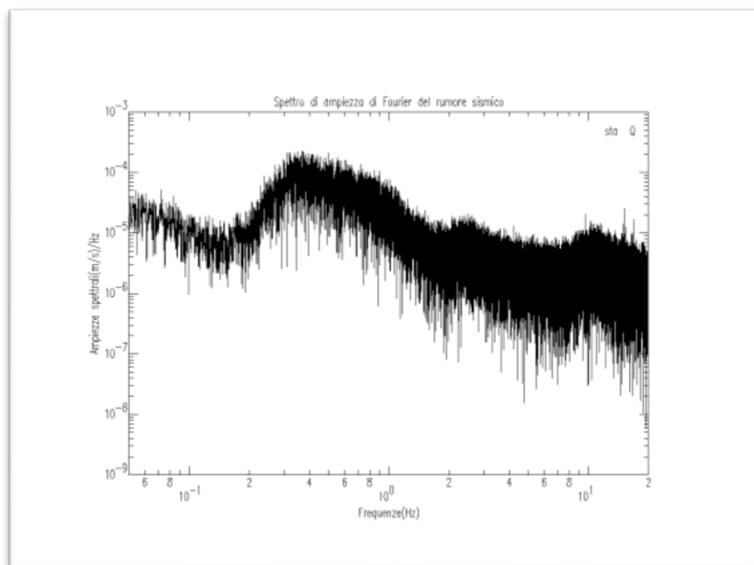


FIGURA 86: FFT TERREMOTO<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Dario Albarello, "La Risposta Sismica Locale", Università degli Studi di Siena, 2016

## SISMOGRAMMA STAZIONE SISMICA DI BATTAGLIA

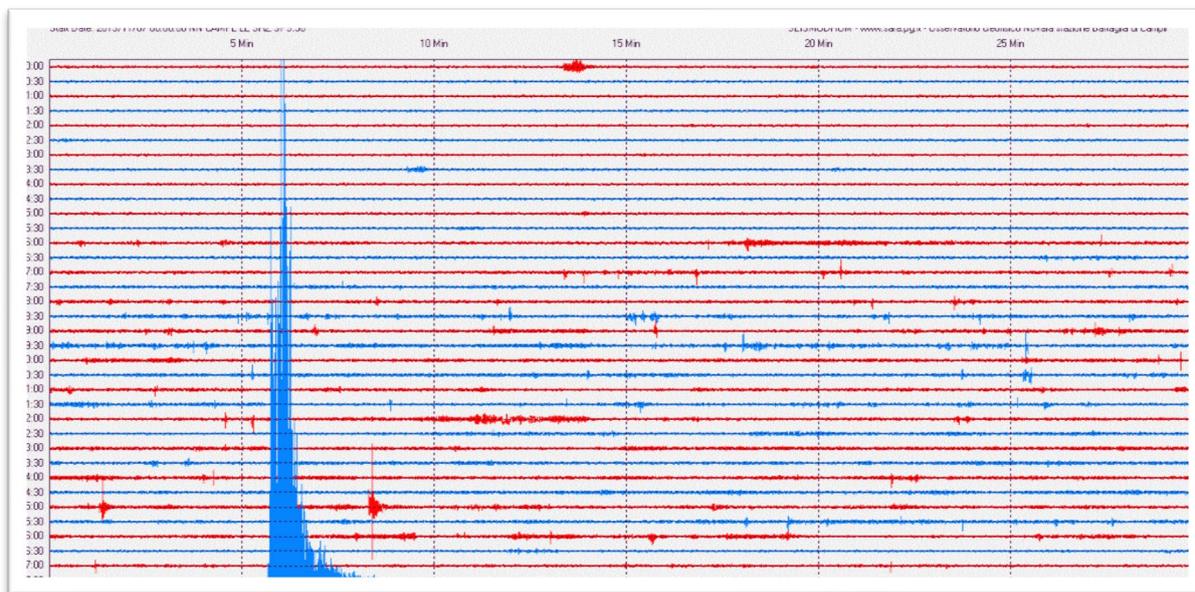


FIGURA 87: DRUM ONLINE STAZIONE SISMICA BATTAGLIA

Per quanto riguarda la riproduzione dell'involuppo sonoro che replichi un evento sismico dobbiamo analizzare lo *Spettro d'Ampiezza*.

Per poter ricavare i tempi delle fasi di attacco e di rilascio del terremoto

Successivamente si descrivono le tre tecniche di sintesi usate per ottenere la simulazione sonora.

La sintesi additiva, la sintesi sottrattiva e l'immagine raw generation.

Prima di procedere bisogna avere visivamente chiara la forma d'onda e il processo sonoro che corrisponde al terremoto.

In questi casi, è utile associare questo tipo di evento sonoro a una rappresentazione grafica musicale, fatta mediante l'utilizzo

dei *Logogrammi*<sup>28</sup>. Trattati nel corso di "Sound and Sonic Interaction Design" dal Prof. Domenico Sciajno, al conservatorio di musica elettronica G. Verdi di Torino.

La *Tessitura*<sup>29</sup>, come mostra la figura, rappresenta una somma di eventi sonori a sé stanti, articolati progressivamente su bande frequenziali diverse, con durata diversa e sostenuta.

Queste componenti, rappresentate dai singoli blocchi in figura, rappresentano le varie armoniche del terremoto, e le vibrazioni prodotte dagli oggetti (blocchi superiori) che iniziano successivamente all'arrivo delle onde P ed S.

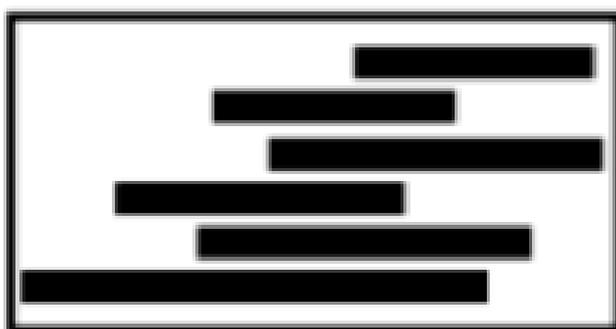


FIGURA 88: LOGOGRAMMA TESSITURA

---

<sup>28</sup> Domenico Sciajno, "Logogrammi", Esempi di processi creativi, Sound and Sonic Interaction Design

<sup>29</sup> Domenico Sciajno, "Logogrammi", Esempi di processi creativi, Sound and Sonic Interaction Design

I *Clusters* sono degli eventi sonori brevi, netti e distanziati tra loro, che rappresentano invece bene il comportamento degli oggetti che vibrano a frequenze più alte e più veloci.

Per esempio, i rumori prodotti dalle pietre messe in vibrazione all'interno di un muro.

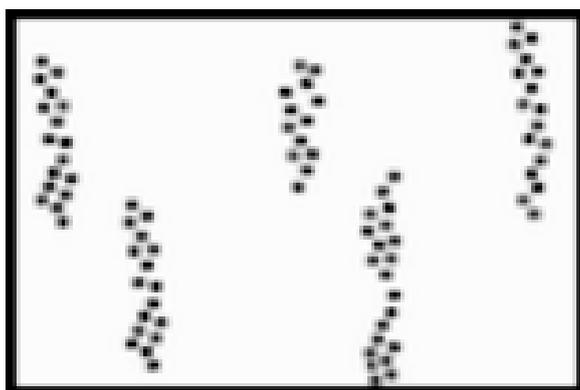


FIGURA 89: LOGOGRAMMI CLUSTERS<sup>30</sup>

Il terremoto viene quindi considerato graficamente come somma dei due logogrammi mostrati.

Il passo successivo consiste nella produzione Analogica/Digitale delle componenti frequenziali.

---

<sup>30</sup> Domenico Sciajno, "Logogrammi", Esempi di processi creativi, Sound and Sonic Interaction Design, Clusters

## SINTESI ADDITIVA E LAYERING

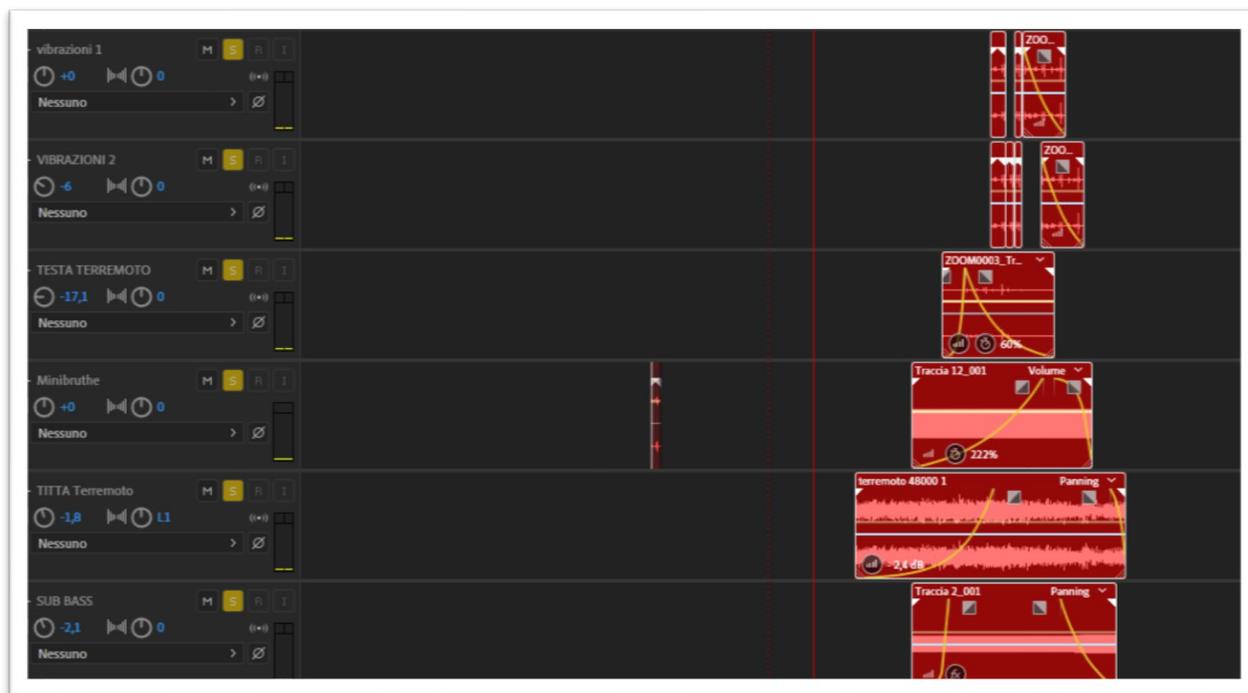


FIGURA 90: AUDITION, SINTESI ADDITIVA E LAYERING, SFX TERREMOTO

Per *Sintesi Additiva* si intendono tutte quelle tecniche di produzione audio, digitale e analogica, dove vengono sommati tutti i contributi energetici dei singoli segnali Mono/Stereo. Gestiti attraverso il software di editing audio "Audition" con la tecnica di layering.

Che consiste nel sovrapporre layer diversi, con contributi frequenziali diversi.

La produzione delle componenti frequenziali a bassa frequenza è stata realizzata attraverso dei generatori di suono analogici, sommando onde sinusoidali comprese nel range tra 40-70 Hz.

Per realizzare le componenti frequenziali che si trovano al di sotto della soglia udibile, ovvero quei fenomeni chiamati *battimenti*, dove la percezione sonora è assente. Sono generalmente compresi nel range che va da 0-36/37 Hz. Sono state eseguite attraverso software di processing audio come *Max MSP*.

## SINTESI SOTTRATTIVA

Per sintesi sottrattiva si intendono tutte quelle tecniche di sound processing che coinvolgono un segnale "ricco" a livello energetico e uno o più Filtri digitali/analogici.

Il passaggio successivo alla composizione della tessitura, e quindi la produzione dei contributi frequenziali del terremoto, consiste nella "pulizia" di alcune bande di frequenza mediante l'utilizzo di filtri digitali.

È stata utilizzata una combinazione tra un filtro di primo ordine passa alto e uno passa basso (HPF e LPF) per sintetizzare ulteriormente il segnale.

Per quanto riguarda le vibrazioni ad alte frequenze invece la sintesi sottrattiva viene in aiuto con l'utilizzo di filtri del secondo ordine posti in cascata. Ovvero per poter riprodurre le caratteristiche fisiche dei suoni metallici, legnosi o organici che scuotono e si percuotono tra di loro, si possono utilizzare banchi di 16 o 32 *filtri risonanti* del secondo ordine.

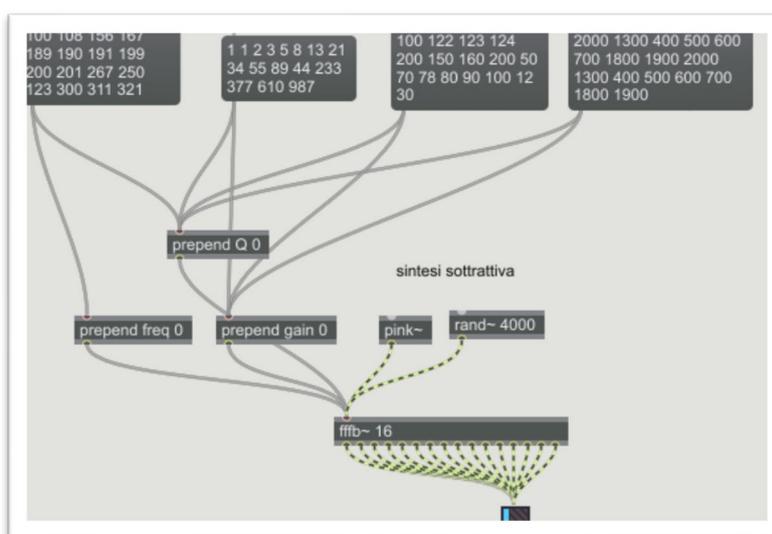


FIGURA 91: SINTESI SOTTRATTIVA MAX MSP

## IMAGE RAW DATA

Questa tecnica di sintesi sperimentale permessa attraverso il software Audition permette di importare delle immagini all'interno del software audio. Che automaticamente dal software viene trasformata in segnale audio.

Il risultato spesso è ad alto contenuto energetico simile al white noise contornato da dei "glitch" dipendenti dalla decodifica.

Dopo aver scaricato gratuitamente in alta risoluzione dal sito della Nasa la prima immagine scattata ad un Buco nero il 10 Aprile 2019, ho inserito il file nel software di editing audio.

Ritardando nel tempo il segnale ottenuto, attraverso il time stretching, è stato possibile ottenere un risultato apprezzabile dell'effetto di sgretolamento del terreno.

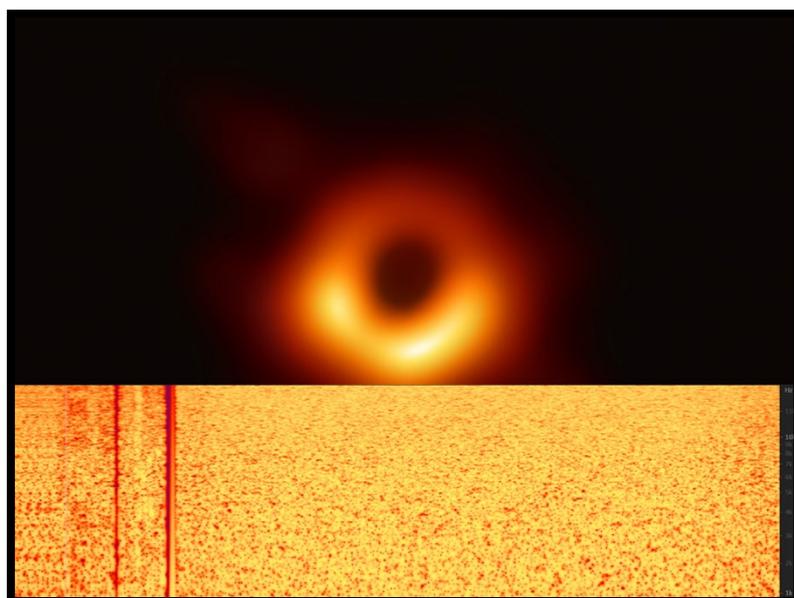


FIGURA 92: IMAGE RAW, BUCO NERO E FFT

## RISULTATI OTTENUTI:

La rappresentazione nel dominio del tempo e della frequenza dell'effetto sonoro finale prodotto in figura, ci aiuta notare la somiglianza con le forme d'onda sismiche analizzate in precedenza. L'esperimento oltre che a riprodurre la stessa percezione sonora delle frequenze coinvolte in un evento sismico, prova a simulare i caratteristici terremoti appenninici, di media intensità e medio/breve durata.

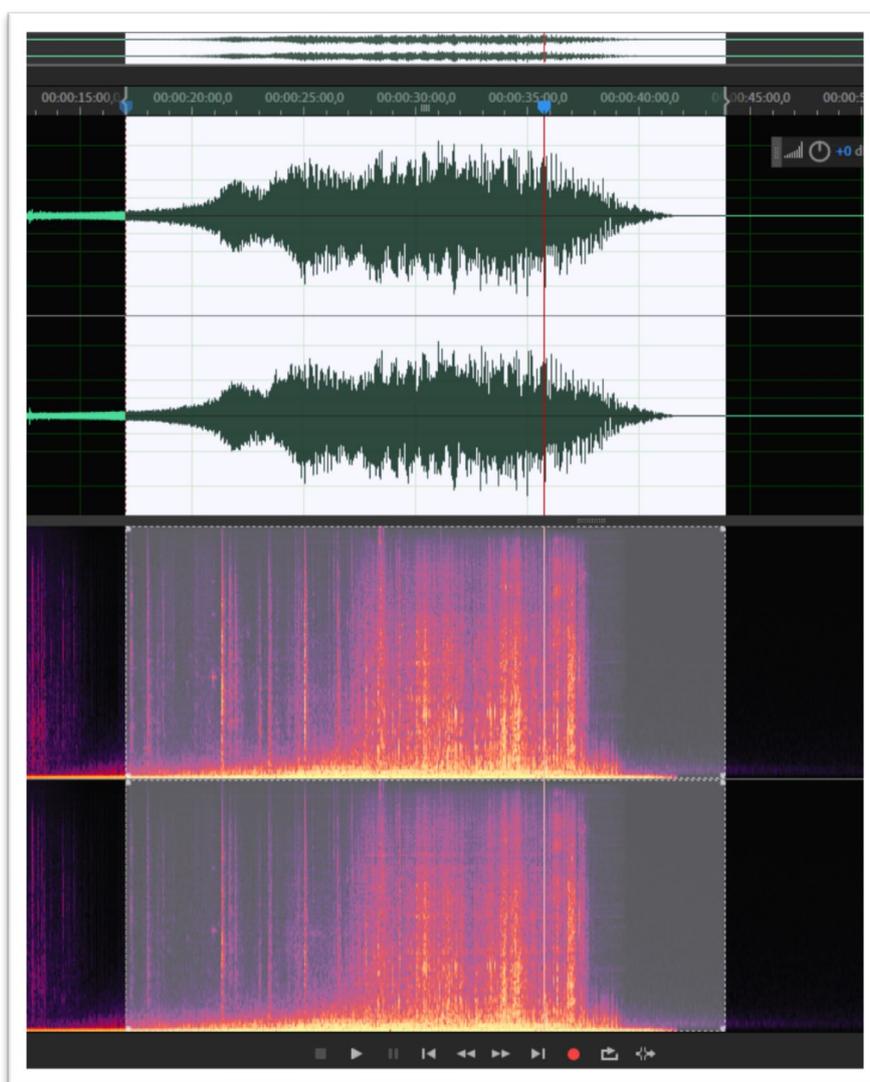


FIGURA 93: SPETTROGRAMMA E FORMA D'ONDA DEL SFX DEL TERREMOTO, AUDITION

### 4.5.3 IL SUONO COME SUPPLEMENTO FACOLTATIVO DELL'IMMAGINE

Una delle tematiche più rappresentanti del cinema Post-moderno, all'interno della dimensione sonora di un'opera è l'idea di *film-concerto*<sup>31</sup>.

Il Film-concerto corrisponde a quel genere di opere dove la dimensione sonora prevale su quella visiva. Poiché lo spettro sonoro è molto più ampio dello spettro visivo umano (considerando le componenti frequenziali.)

Inoltre, quando siamo al cinema solitamente non possiamo sottrarci all'esperienza sonora come potremmo invece per quella visiva, semplicemente chiudendo gli occhi. Infatti, ci che non vengono percepite dall'orecchio ma dal nostro corpo, attraverso i ricettori cutanei. Questi tipi di frequenze e suoni gravi (frequenze basse/ultra-basse) investono lo spettatore incrementando l'immersività della sua esperienza in sala.

Il cinema Post-moderno deve essere composto da un *bagno di suoni*<sup>32</sup>che coinvolge lo spettatore a 360 gradi

In virtù di questa teoria e questa considerazione dell'audio digitale, la scena finale del film si avvale della definizione di bagno di suoni.

---

<sup>31</sup> Laurent Jullier, " *il cinema postmoderno*", I edizione italiana, pp. 36, Kaplan 2006, Torino

<sup>32</sup> Laurent Jullier, " *il cinema postmoderno*", I edizione italiana, pp. 54, Kaplan 2006, Torino

Ovvero, nella scena finale del film, si riprodurrà la simulazione sonora del terremoto che ha distrutto Amatrice nel 2016 senza l'utilizzo del video. (black screen)

L'idea alla base di questa scelta deriva dalla natura stessa del terremoto, che molto spesso arriva di notte improvvisamente, investendo completamente il nostro apparato ricettivo.

## **5. ANALISI CAMPAGNA**

l'analisi dei dati relativi alle interazioni con i contenuti multimediali e le piattaforme della campagna Battaglia crowdfunding, viene eseguita attraverso gli strumenti di analisi forniti da ogni servizio, come le Counting metrics e Business value metrics standard.

- **Facebook Insights**
- **Instagram Insights**
- **Produzioni dal Basso Data Crowd**
- **Sound Cloud Insights**
- **Statistiche Vimeo**
- **Statistiche YouTube**

Il monitoraggio dei dati relativi ai contenuti multimediali viene eseguito mensilmente e tiene conto di diversi KPI (key performance indicator).

Per Quanto riguarda Facebook, Instagram, YouTube e Vimeo si considerano i seguenti KPI:

- **Tempo medio di visualizzazione**
- **Mantenimento**
- **Visualizzazioni totali**
- **Indice di gradimento e Interazioni (reaction, commenti, condivisioni)**
- **Visite al profilo**
- **Numero di click a specifici link**

Attraverso la piattaforma di Produzioni dal Basso e il servizio offerto da Starteed, si monitorano:

- **numero di visite uniche e visite totali**
- **durata media di permanenza nel sito**
- **caratteristiche degli utenti (città, età, genere)**
- **acquisizione dai dispositivi**

infine, anche Sound Cloud offre una chiave di lettura per gli insight relativi alle colonne sonore e i samples del terremoto. Vengono quindi tenuti in considerazione:

- **Tempo di ascolto**
- **Numero Visualizzazioni**
- **Luoghi di ascolto**
- **interazioni**

Come ulteriori parametri di analisi vengono presi in considerazione i risultati delle varie sponsorizzate che sono state fatte su Facebook e Instagram. Andando a evidenziare le differenze tra le interazioni organiche da quelle a pagamento

## 5.1 SOCIAL ANALYTICS



FIGURA 94: STATISTICHE PROGETTO BATTAGLIA CROWDFUNDING, PDB

### PRODUZIONI DAL BASSO

Analisi effettuata nel primo mese di attività: 23 dicembre / 23 febbraio. I dati sulle donazioni si aggiornano con cadenza oraria, mentre i dati su traffico e utenti si aggiornano con cadenza giornaliera.

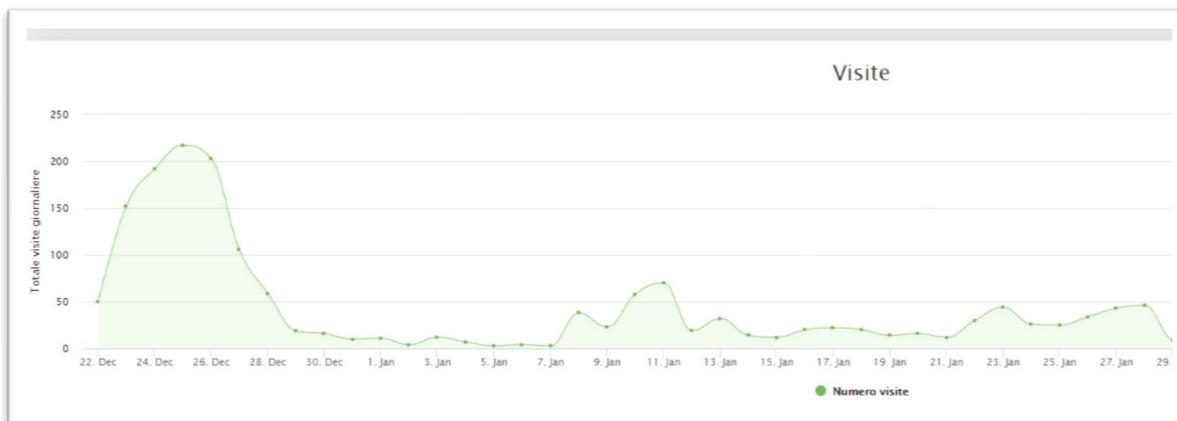


FIGURA 95: ANDAMENTO VISITE PROGETTO BATTAGLIA CROWDFUNDING, PDB

il grafico in figura mostra l'andamento delle **visite** giornaliere alla pagina del progetto Battaglia crowdfunding. il lancio della campagna è evidenziato dal picco nel giorno di Natale e della

vigilia. fino al 24 Gennaio il tempo di permanenza medio sul sito corrispondeva ad 1 minuto e 10 secondi.

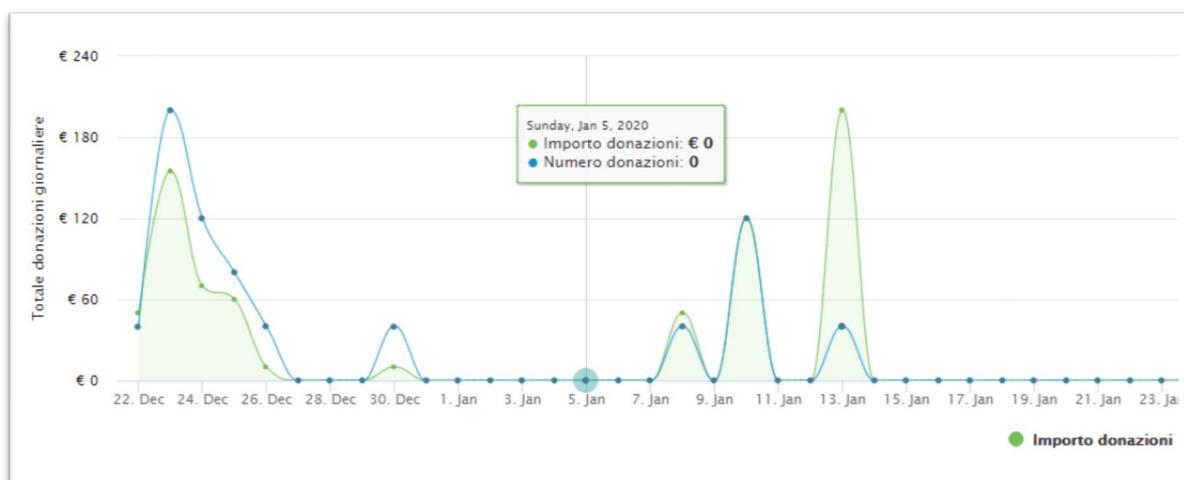


FIGURA 96: ANDAMENTO DONAZIONI PROGETTO BATTAGLIA CROWDFUNDING, PDB

L'andamento delle donazioni nel primo mese di attività è stato proficuo solo nella prima settimana. Successivamente le donazioni si sono intervallate in maniera distinta.

Vengono riportate inoltre le caratteristiche dei visitatori, evidenziando l'età e il traffico di provenienza.

La percentuale di nuovi utenti che accedono al sito per la prima volta corrisponde al 65%, mentre il 35% delle visite corrisponde agli utenti che ritornano alla pagina di progetto. Queste percentuali rappresentano un grado di interesse del pubblico in continua crescita. Le città come Torino, Milano, Roma sono i luoghi da dove è avvenuto un accesso maggiore.

Poiché le entità coinvolte nel network del progetto sono sparse in tutta Italia.

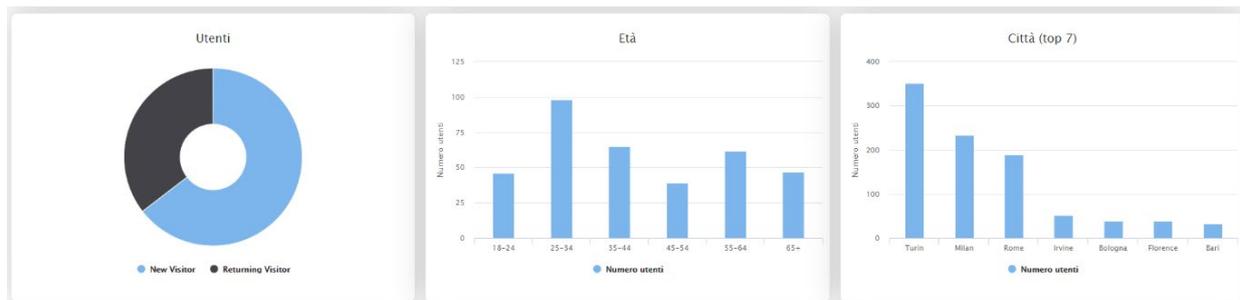


FIGURA 97: ACCESSI UTENTI PROGETTO BATTAGLIA CROWDFUNDING, PDB

## INSTAGRAM INSIGHTS

l'analisi di questi strumenti riguarda le caratteristiche del pubblico, le loro interazioni con il profilo e l'analisi dei periodi di attività degli utenti che seguono la pagina, giornalieri e settimanali. Successivamente vengono analizzati, come nella figura seguente, anche gli insight relativi al coinvolgimento e la copertura del pubblico con le stories e post.

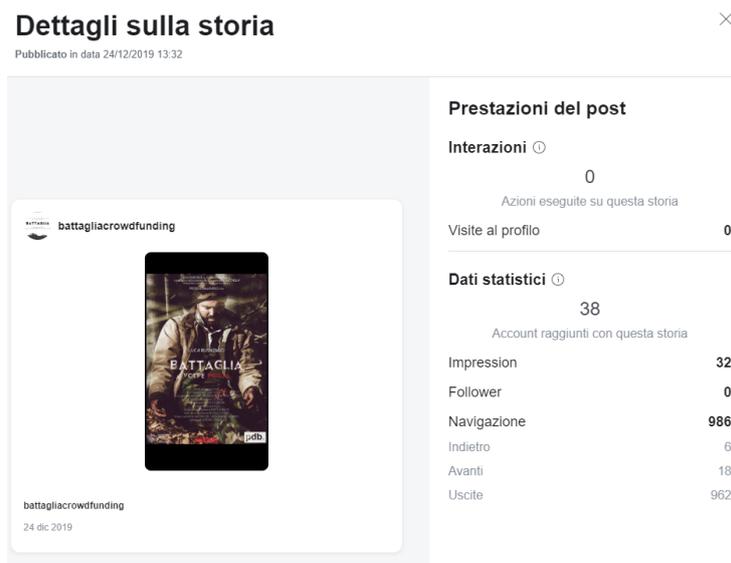


FIGURA 98: INSIGHTS INSTAGRAM, PRESTAZIONI DEI POST

Come possiamo vedere nel grafico successivo invece della figura y, riguardo agli orari di accesso del pubblico, si concentrano (Intensità maggiore virante al blu scuro) nei giorni infrasettimanali, maggiormente attivi da una fascia oraria pomeridiana/serale. Con una percentuale maggiore di pubblico maschile (69%) di quello femminile (31%).



FIGURA 99: INSTAGRAM INSIGHTS, PUBBLICO

## FACEBOOK INSIGHTS

Oltre agli insights Facebook creator studio offre dei dati di analisi su vari aspetti importanti. Per esempio, la Durata delle visualizzazioni e mantenimento del pubblico sui contenuti video della campagna. Il primo grafico mostra l'andamento dei mi piace alla pagina Facebook Battaglia nei primi mesi di attività antecedenti al lancio della campagna di crowdfunding il 23 Dicembre.

Si evidenzia nella figura 100 un andamento crescente intervallato da degli aumenti netti corrispondenti a diversi traguardi raggiunti dalla strategia.

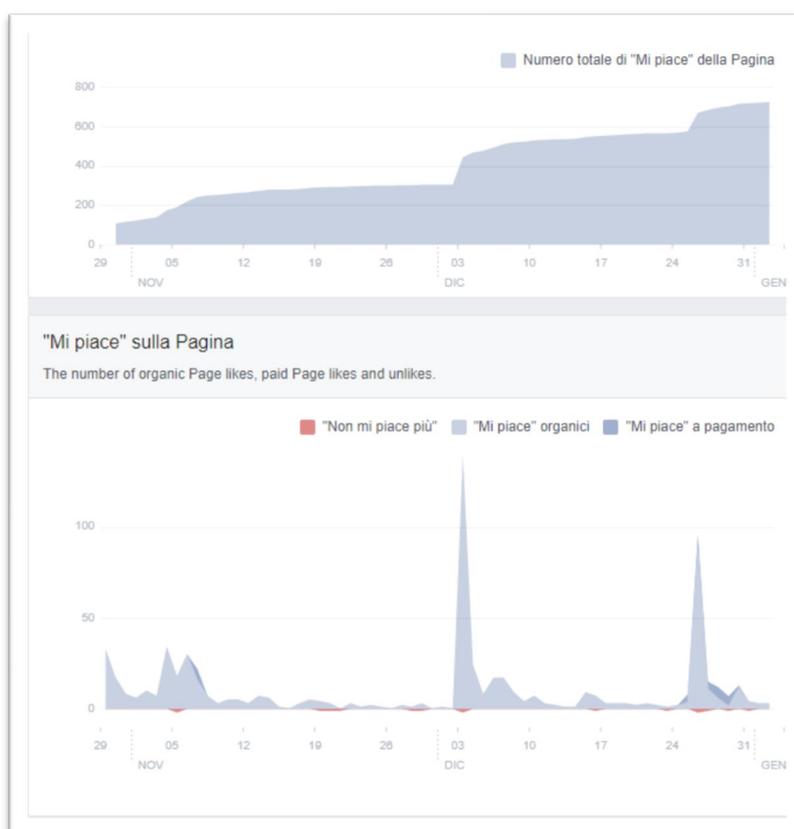


FIGURA 100: FACEBOOK INSIGHTS, MI PIACE PAGINA BATTAGLIA CROWDFUNDING

Il grafico mostra nell'arco del tempo il numero di interazioni organiche (arancione chiaro) e a pagamento (arancione scuro).

Dalla figura in Basso si può vedere come le interazioni inizialmente promosse da dei post sponsorizzati diventano più di natura organica con il passare del tempo. Poiché l'ampliamento della community e il livello di interesse nei contenuti cresce nel tempo

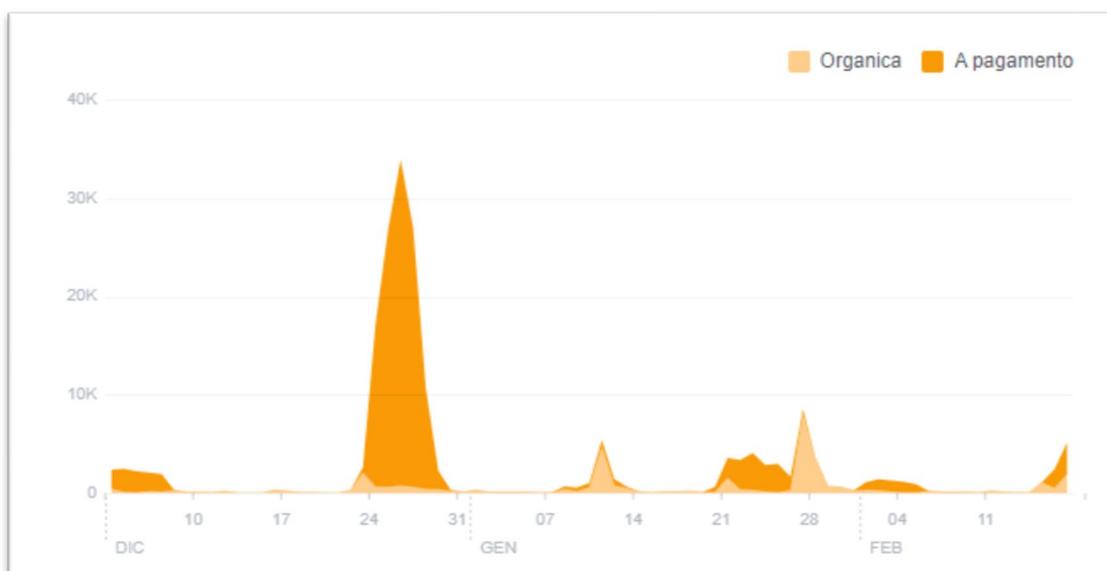


FIGURA 101: FACEBOOK INSIGHTS, INTERAZIONI TRIMESTRALI

Gli altri parametri fondamentali da tenere in considerazione dipendono dai dati statistici relativi al pubblico della pagina, in particolare modo le città/luoghi di provenienza degli accessi. Uno degli obiettivi della campagna è quello di suscitare interesse delle persone che vivono nelle zone del centro Italia.

Maggiori sono i luoghi, e diversi per regione e stato, maggiore è stata l'efficacia della sponsorizzazione.

Il grafico offerto dagli insights di Facebook mostra in ordine decrescente per numero di utenti, le città di provenienza del Pubblico.

Città	I tuoi fan		
Torino, Piemonte	111	L'Aquila, Abruzzo	6
Teramo, Abruzzo	92	Mosciano Sant'Angelo,...	6
Roma, Lazio	54	Bologna, Emilia-Roma...	6
Sassari, Sardegna	41	Genova, Liguria	6
Sant'Omero, Abruzzo	35	Pescara, Abruzzo	5
Milano, Lombardia	25	Parigi, Francia	5
Pesaro, Marche	19	Tortoreto, Abruzzo	5
Palermo	16	Torano Nuovo, Abruzzo	5
Napoli, Campania	14	Pavia, Lombardia	4
Ascoli Piceno, Marche	10	Berlino, Germania	4
Londra, Inghilterra, Re...	9	Rieti, Lazio	4
Porto Sant'Elpidio, Mar...	8	Civitella del Tronto, Abr...	4
Catania	7	Cagliari, Sardegna	4
San Benedetto del Tro...	7	Alba Adriatica, Abruzzo	4
Sant'Egidio alla Vibrata...	7	Latina, Lazio	3
Firenze, Toscana	7	Oristano, Sardegna	3
Catanzaro, Calabria	6	Amsterdam, Olanda Se...	3

FIGURA 102: FACEBOOK INSIGHTS, LUOGHI DI ACCESSO ALLA PAGINA

Gli altri dati utili che possiamo ottenere dall'analisi del pubblico, sono gli *orari di attività*.

Come possiamo vedere nel grafico il pubblico Facebook di Battaglia si concentra nei giorni infrasettimanali attivi in due fasce orarie. Una mattutina, che inizia principalmente con l'attività svolta dalla rete sismica amatoriale dell'osservatorio Geofisico di Novara, che emette il solito bollettino alle 07:00 AM. L'altra fascia è evidenziata da una attività serale dopo l'orario della cena.



FIGURA 103: FACEBOOK INSIGHTS, ATTIVITÀ DEL PUBBLICO GIORNALIERA

un'ultima e ulteriore analisi può essere fatta sulle *Prestazioni organiche dei Post*, ovvero tutti quei post che risultano di rilievo e non sono stati sponsorizzati:

Tra questi viene riportata la condivisione fatta da uno degli stakeholder analizzati nel capitolo 3, all'interno del network virtuale. Effetto Palla Onlus condivide il Post del 9 gennaio sulla sua pagina e riporta i seguenti risultati ottenuti:

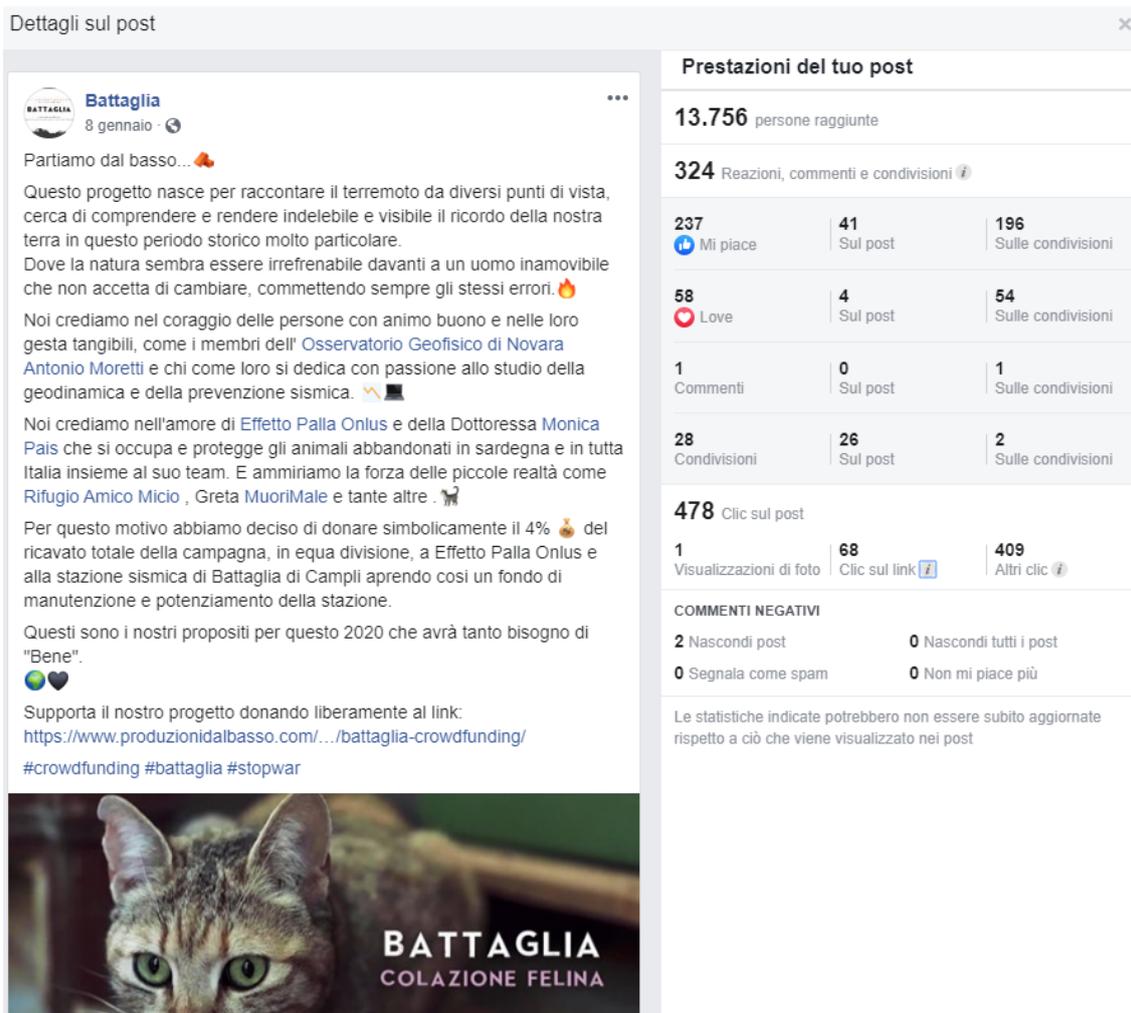


FIGURA 104: SCREEN POST 8 GENNAIO 2020, CONDIVISIONE EFFETTO PALLA ONLUS

La figura 104 mostra le prestazioni del post condiviso attraverso la pagina Effetto Palla Onlus. L'organico delle interazioni si attesta a 13.756, con 478 clic al post e quindi gli utenti hanno visitato la pagina di Produzioni dal Basso.

## SOUNDCLOUD INSIGHT

Anche se il canale di Battaglia Crowdfunding non risulta ufficialmente pubblicato, due composizioni musicali della colonna sonora sono state rese pubbliche.

Per misurare il bacino di utenza di un'altra piattaforma, e valutando l'effettivo livello di engagement di questo altro tipo di format.

Sound Cloud offre delle metriche relative al numero di plays distribuite nel tempo, oltre che a calcolare il minutaggio di ascolto complessivo dei contenuti.

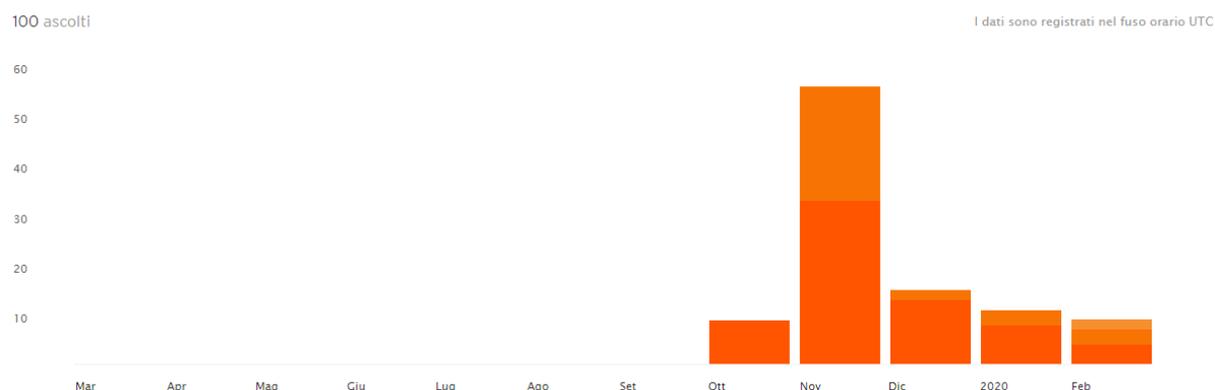


FIGURA 105: INSIGHT SOUNDCLOUD, ASCOLTI MENSILI

## YOUTUBE

Essendo il canale YouTube, un archivio di tutti i contenuti multimediali di Battaglia, è importante analizzare le Sorgenti di Traffico del pubblico. Per comprendere l'efficacia della condivisione cross-mediale e dell'effettivo interesse degli utenti nella ricerca dei contenuti secondari e diversi dai video trailer interni ed esterni alla piattaforma. Nella tabella si mostrano le sorgenti di traffico *interne* alla piattaforma YouTube (in percentuale)

Sorgente di traffico	Percentuale e media visualizzata ↓	Percentuale di clic delle impressioni	Durata di visualizzazione e media	Visualizzazioni	Tempo di visualizzazione (ore)	Impressioni
<input type="checkbox"/> <b>Totale</b>	<b>28,1%</b>	<b>7,8%</b>	<b>10:59</b>	<b>356</b>	<b>65,2</b>	<b>2.424</b>
<input type="checkbox"/> Altre funzioni di YouTube	69,2%	–	37:16	5 1,4%	3,1 4,8%	–
<input type="checkbox"/> Video consigliati	49,4%	6,4%	24:19	10 2,8%	4,1 6,2%	110
<input type="checkbox"/> Esterne	35,9%	–	7:26	54 15,2%	6,7 10,3%	–
<input type="checkbox"/> Ricerca su YouTube	28,8%	7,6%	13:37	131 36,8%	29,7 45,6%	1.428
<input type="checkbox"/> Funzioni di navigazione	25,5%	7,8%	13:20	91 25,6%	20,2 31,0%	715
<input type="checkbox"/> Fonte diretta o sconosciuta	18,2%	–	1:53	33 9,3%	1,0 1,6%	–
<input type="checkbox"/> Pagine canale	2,6%	9,6%	0:34	32 9,0%	0,3 0,5%	167
<input type="checkbox"/> Playlist	–	0%	–	– –	– –	1
<input type="checkbox"/> Pagina playlist	–	0%	–	– –	– –	3

FIGURA 106: YOUTUBE INSIGHTS, SORGENTI DI TRAFFICO

Successivamente invece si riportano le Sorgenti di traffico esterno del pubblico, quindi in ordine decrescente di numero di accessi, si mostrano i principali accessi al canale YouTube, eseguiti attraverso le altre piattaforme satellite di Battaglia crowdfunding.

Sorgente di traffico > Esterne	Visualizzazioni ↓	Durata di visualizzazione e media	Percentuale media visualizzata	Tempo di visualizzazione e (ore)
<input type="checkbox"/> Totale	54	7:26	35,9%	6,7
<input checked="" type="checkbox"/> produzionidalbasso.com	22 40,7%	0:57	35,4%	0,4 5,3%
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	19 35,2%	19:21	39,7%	6,1 91,6%
<input checked="" type="checkbox"/> Google Search	4 7,4%	1:53	12,9%	0,1 1,9%
<input checked="" type="checkbox"/> YouTube	3 5,6%	0:05	6,8%	0,0 0,1%
<input checked="" type="checkbox"/> WhatsApp	1 1,9%	0:07	0,2%	0,0 0,0%
<input type="checkbox"/> https://staticxx.facebook.com/platform/page_proxy/r/vPI0-9A0r5...	1 1,9%	0:51	40,2%	0,0 0,2%
<input type="checkbox"/> bing.com	0 0,0%	-	-	0,0 0,0%
<input type="checkbox"/> whatsapp.com	0 0,0%	-	-	0,0 0,0%

FIGURA 107: YOUTUBE INSIGHTS, NUMERO DI VISUALIZZAZIONI

Per quanto riguarda invece il numero di visualizzazioni per i vari contenuti, è importante mettere a confronto due periodi temporali della campagna diversi, attraverso gli strumenti di *YouTube studio*. Infatti, come riporta il grafico dell'Analisi tra percentuale di visualizzazioni media dei diversi contenuti video, tra un periodo di 90 giorni e uno relativo agli ultimi 28 giorni, si possono evidenziare dei progressivi aumenti.

Con l'azzurro si fa riferimento all'ultimo periodo di 90 giorni. Mentre il viola si riferisce all'ultimo periodo di 28 giorni.



FIGURA 108: YOUTUBE CREATOR STUDIO, CONFRONTO PRESTAZIONI DEI TRAILER

L'origine di questo traffico attraverso i dispositivi più utilizzati in commercio, viene rappresentato nel grafico seguente, in percentuale media di accesso. Negli ultimi 90 giorni il traffico più sostenuto 47% derivava dalla Tv e dai Tablet (45%). Il minor traffico è stato quello dei cellulari con un valore minore del 20 %

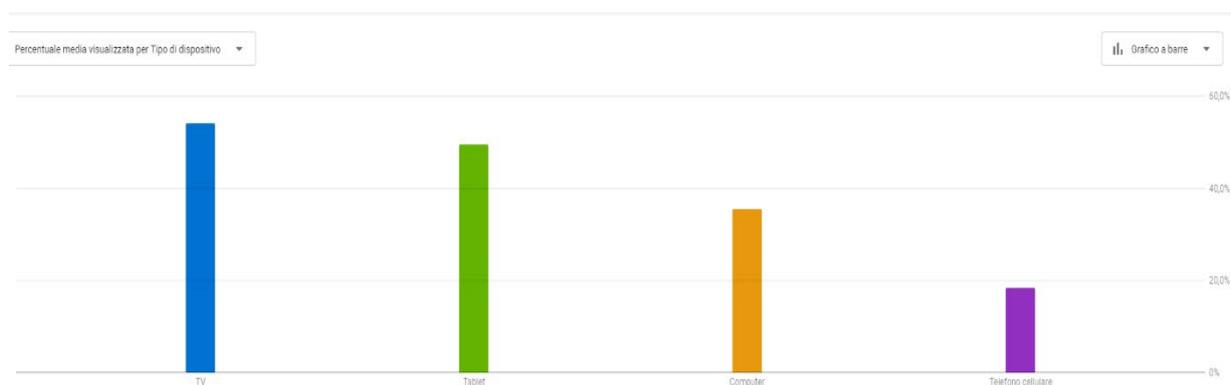


FIGURA 109: YOUTUBE INSIGHTS, PERCENTUALE MEDIA DEL TRAFFICO

## VIMEO

Questa piattaforma raccoglie e gestisce la pubblicazione dei video trailer ufficiali della campagna. Vimeo permette di gestire il cross-posting con i vari social network associati. Per esempio, la gestione della pubblicazione del video Trailer Volpe Rossa è partita da Vimeo, passando poi da YouTube e infine Facebook. Il cross-Posting così eseguito, permette l'analisi dei dati separata per ogni piattaforma attraverso gli insight di Vimeo.

La figura che segue, riporta gli andamenti delle visualizzazioni, rating e Url di provenienza delle diverse piattaforme degli ultimi 30 giorni, relativi al video Trailer Volpe Rossa.

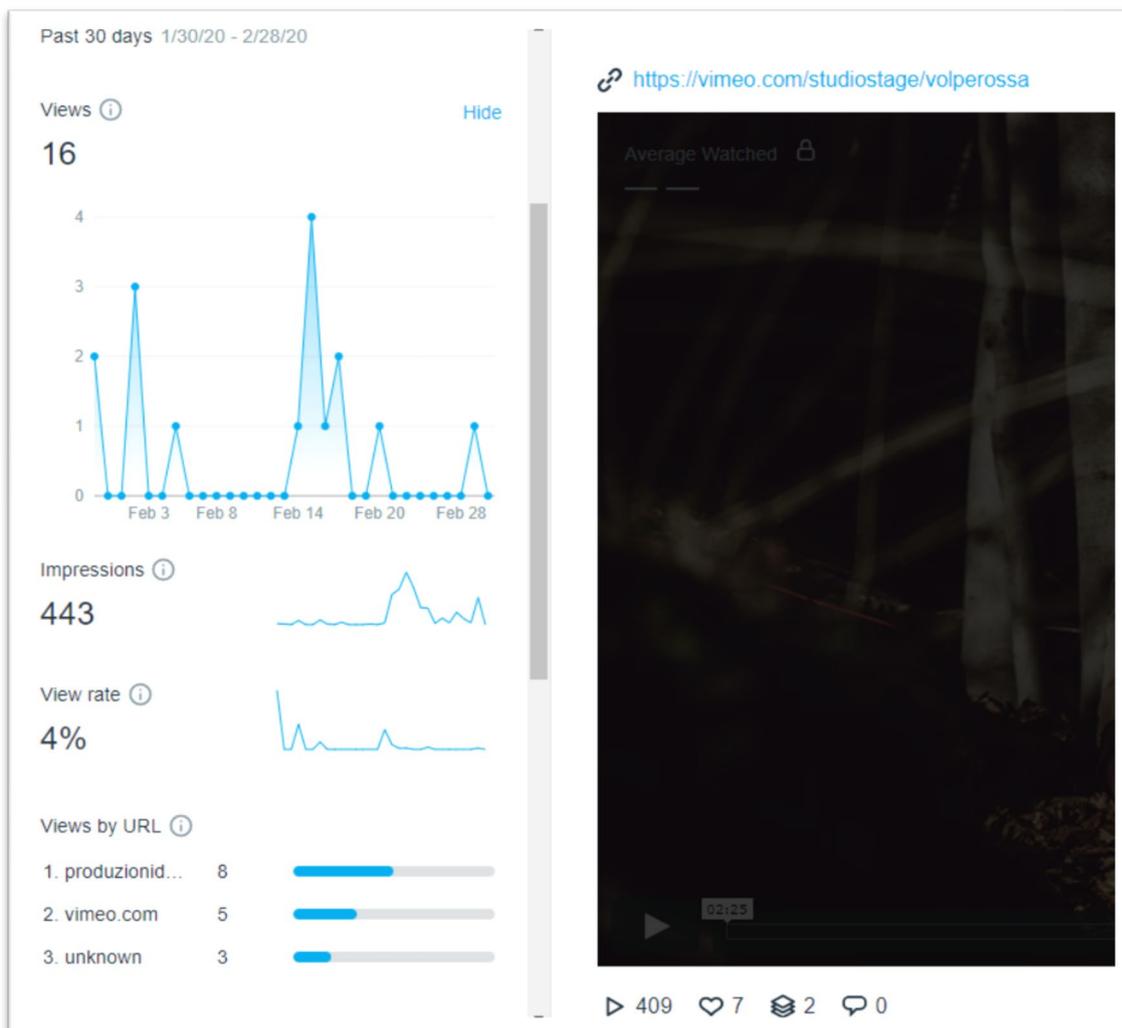


FIGURA 110: VIMEO INSIGHTS, VIDEO TRAILER VOLPE ROSSA

## MISURAZIONI

Quasi tutte le misurazioni avvengono a lungo periodo ovvero con cadenza mensile oppure trimestrale. Le misurazioni a corto periodo invece, che hanno cadenza settimanale, riguardano l'andamento della strategia comunicativa e dal format in corso.

## 5.2 INTERAZIONI SPONSORIZZATE

L'importo totale speso per le sponsorizzate Facebook e Instagram corrisponde a **180,00 euro** circa. Ognuna di esse ha un tetto massimo di 20 euro di spesa a per una durata totale di 5 giorni ognuna. Solitamente la sponsorizzazione del video mediante Facebook o Instagram è sempre avvenuta nei periodi concomitanti o appena successivi alla pubblicazione ufficiale di un video trailer della campagna.

Le caratteristiche e gli interessi per la targhettizzazione del pubblico sono stati usati in maniera meticolosa, cercando di immedesimarsi al meglio, i profili creati attraverso l'analisi del target trattata nel capitolo 3. Per quanto riguarda invece i parametri della localizzazione del pubblico, sono stati creati gruppi di sponsorizzate di uno stesso post per aree geografiche del territorio italiano. Questo accorgimento dipende dal funzionamento dell'algoritmo che Facebook usa per promuovere i contenuti sponsorizzati. Infatti, dopo un test eseguito con una sponsorizzata promossa in tutto il territorio italiano ed una promossa solo in 6 regioni (centro Italia), è emerso che l'algoritmo è più efficiente posizionando il pubblico in regioni distinte rispetto al posizionamento in un singolo Stato Nazionale (Itali).

Per questo motivo i gruppi di sponsorizzate si ripetono a distanza di 5 giorni, a gruppi di 3, così per poi coprire tutto il territorio Nazionale.

Il primo gruppo di sponsorizzate prese in analisi viene riportato di seguito e riguardano il video trailer della "colazione Felina".

## **VIDEO TRAILER COLAZIONE FELINA**

La sponsorizzata Facebook del video trailer della Colazione Felina, utilizza diversi parametri di targhettizzazione del pubblico. Come già annunciato in precedenza le sponsorizzate vengono ripetute tre volte per ogni video, geolocalizzate in gruppi di regioni diverse.

Gli accorgimenti da prendere quando si mettono gruppi di contenuti in evidenza, sono quelli di non intersecare gli interessi e le geolocalizzazioni dei vari target. Per quanto riguarda gli *Interessi* del pubblico definito nello studio del target del capitolo 3 come "Animalisti e gattari" sono stati scelti i seguenti:

Interessi principali: Animali domestici, Gatti, Animali, Natura, Beneficenza.

Aree geografiche: Centro Italia, Nord Italia, Sud più Sardegna e Sicilia

Nelle figure 111 e 112 vengono riportate le prestazioni del Video prendendo in analisi i minuti di visualizzazione totali, quelle di 3 secondi, quelle di 15 secondi totali ed infine quelle superiori ad un minuto. La media del tempo di visualizzazione può dare un'idea sull'effettivo engagement ed efficacia del video. Nel caso di questo video trailer questo tempo risulta essere di 16/17 secondi.

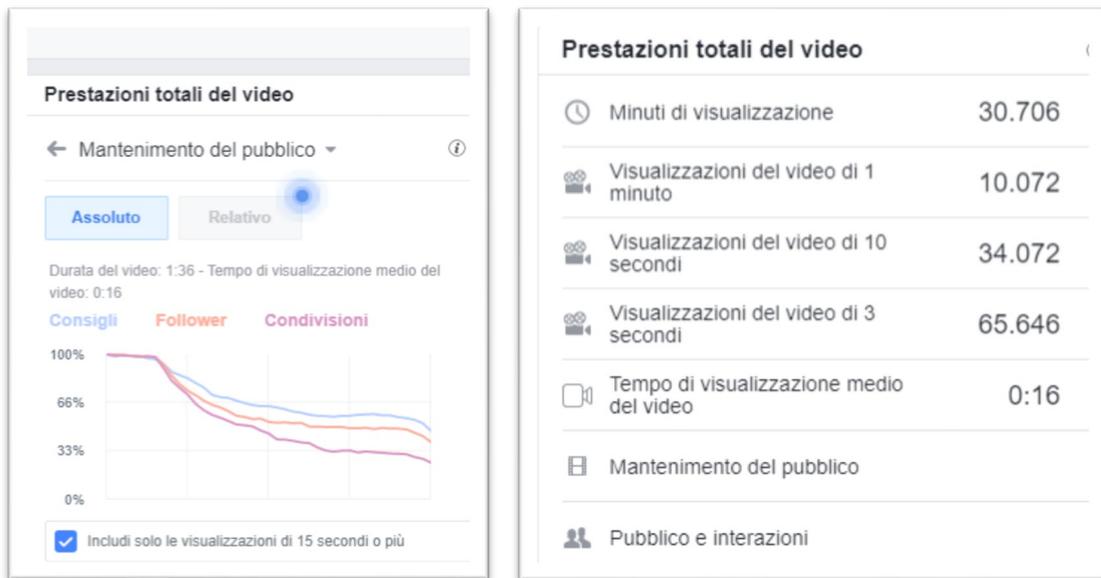


FIGURA 111: FACEBOOK INSIGHTS, PRESTAZIONI DEL VIDEO SPONSORIZZATO

La figura 112 invece mostra le prestazioni totali ottenute dal Post relativo alla pubblicazione di questo video trailer che sono le più alte rispetto a tutti gli altri.

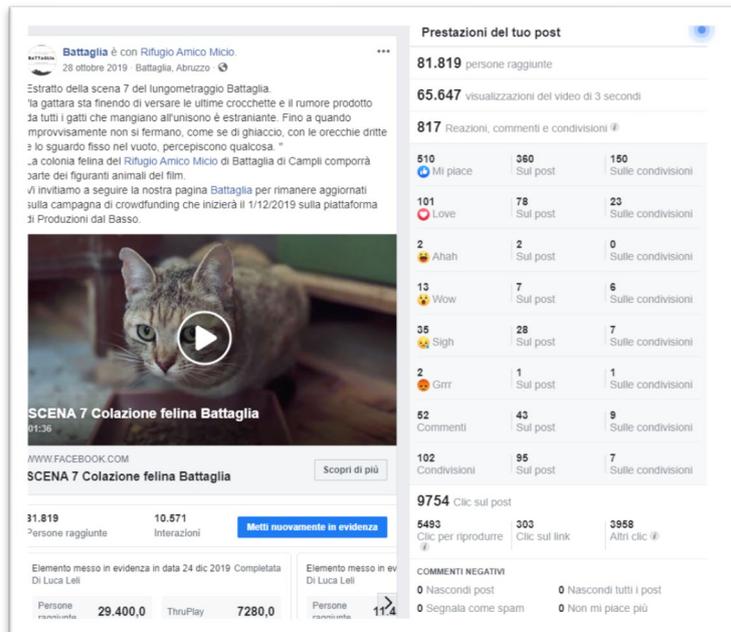


FIGURA 112: FACEBOOK INSIGHTS, PRESTAZIONI DEL POST

Le prestazioni elevate del post sono dovute al gran numero di utenti afferenti al target identificato presenti sulla piattaforma.

## VIDEO TRAILER VOLPE ROSSA

Il contenuto in questione è stato sponsorizzato durante la campagna una sola volta sul territorio nazionale a differenza degli altri, con lo scopo di testare l'efficacia rispetto alle sponsorizzate per soli gruppi di regioni. Il risultato mostra che tendenzialmente conviene suddividere l'attività di sponsorizzazione per mezzo di geolocalizzazioni più selettive. Gli interessi del pubblico sono stati scelti in riferimento allo studio del target definito come "amanti del cinema indipendente" nel capitolo 3.

Interessi: Crowdfunding, Cinema indipendente, Film, Documentario, Raccolta fondi, Precedentemente Attore, Attualmente produttore cinematografico.

Geolocalizzazione: Italia

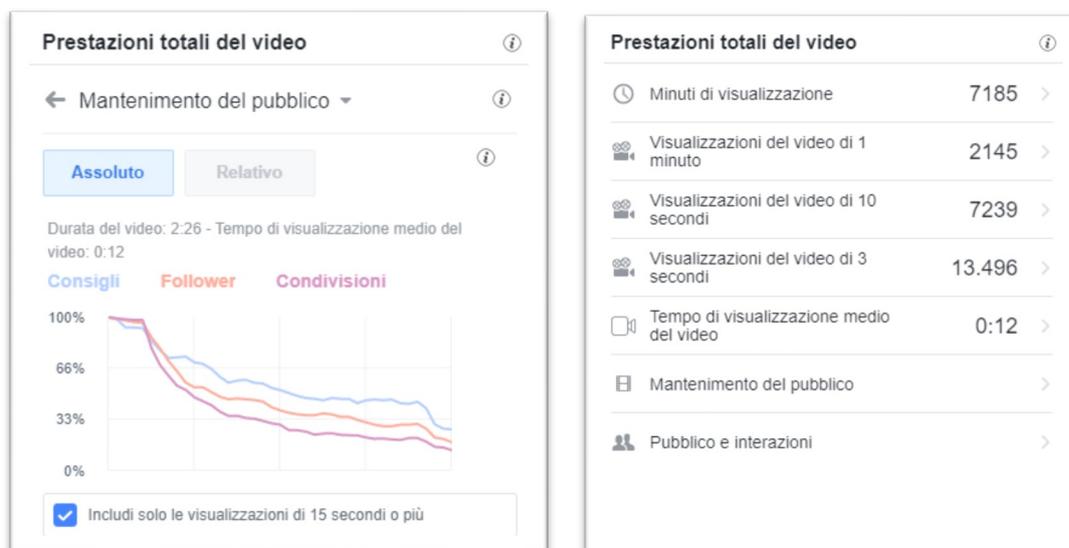


FIGURA 113: FACEBOOK INSIGHTS, PRESTAZIONI DEL VIDEO VOLPE ROSSA

## VIDEO TRAILER IL SOGNO DEL TERREMOTO

Il contenuto multimediale "sogno del terremoto" ha le medesime modalità di sponsorizzazione del video trailer "Colazione Felina". Gli interessi del pubblico in questo caso calcano le orme di quelli analizzati nello studio del target riferito a "terremotati" (capitolo 3)

I risultati delle sponsorizzazioni mettono in rilievo le problematiche associate al malcontento delle persone e dei luoghi terremotati. In particolare, evidenzia una mancanza di fiducia di questo target, avverso all'organizzazione di qualsiasi raccolta fondi a causa dei passati avvenimenti caratterizzati da una mal gestione dei fondi raccolti.

Esempio eclatante di tale fenomeno sono alcuni commenti negativi ricevuti in risposta alla pubblicazione del post.



FIGURA 114: COMMENTI FACEBOOK, VIDEO TRAILER SOGNO DEL TERREMOTO

Si riportano nelle figure x e y le interazioni totali del video, minuti di visualizzazione medi e livello di mantenimento del pubblico. Rispetto agli altri contenuti le interazioni con quest'ultimo sono state nettamente inferiori. Il tempo di visualizzazione medio di 9 secondi è il più basso tra tutti i video trailer.

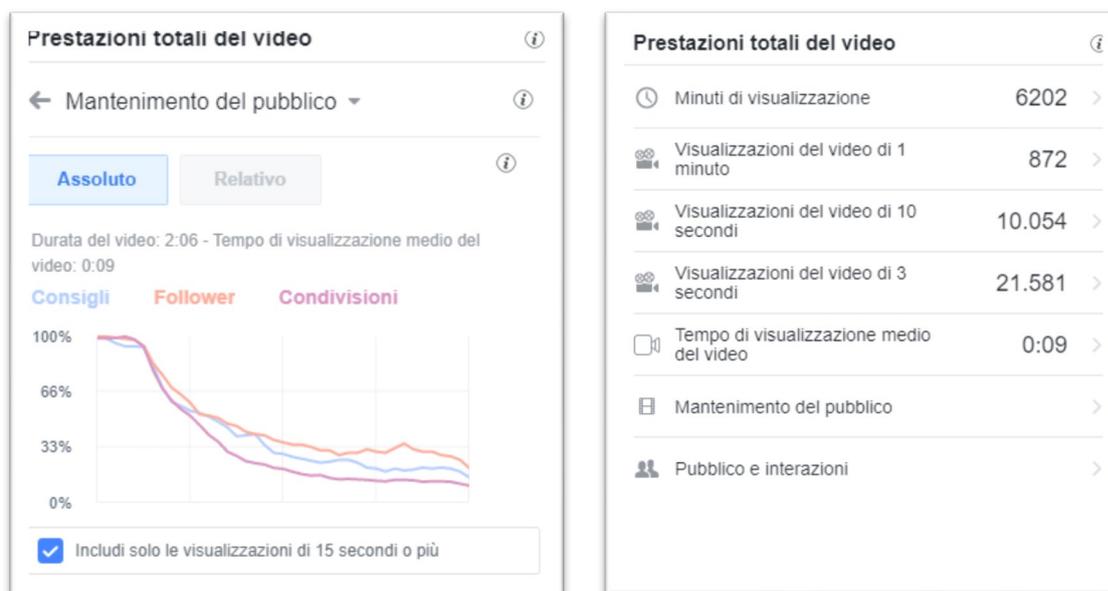


FIGURA 115: FACEBOOK INSIGHTS, PRESTAZIONI DEL VIDEO SPONSORIZZATO

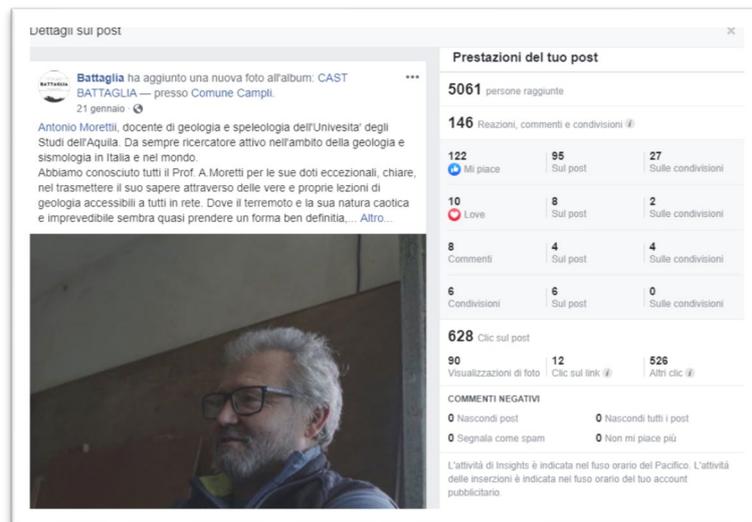
Un'altra tipologia di tipi di sponsorizzazioni può essere fatta utilizzando dei *post multipli* con testo differente ma stesso contenuto video. Questa sorta di tester a parità di budget per la sponsorizzata permette di paragonare l'efficacia della descrizione del post in diverse forme più o meno accattivanti, colloquiali o tecniche. Solitamente si eseguono tre versioni testuali dello stesso video (versione A, B, C) ognuna delle quali presenta una descrizione, gli interessi del pubblico e le geolocalizzazioni rimangono invece invariate. al termine dei giorni impostati per la sponsorizzata, vengono offerti i dati relativi ai diversi livelli di intrattenimento per il test A, B e C, potendone valutare in modo trasparente l'efficacia.

## FOTO SPONSORIZZATE

I contenuti multimediali grafici come le Foto organizzate negli album, vengono sponsorizzate solo nel caso riguardano i Testimonial della campagna, analizzati nel capitolo tre.

Nel caso specifico del Professore e Geologo Antonio Moretti e l'attore protagonista Luca Busnengo.

Il risultato è concorde con la scelta degli advocate, poiché le interazioni con i post sono elevate. C'è un riscontro nell'effettivo riconoscimento del testimonial presentato da parte del pubblico.



- M** Grande uomo, grande professionalità, oltre gli schemi. Conosciuto personalmente e personalmente impressionato dal suo dire, del suo sapere.  
 Mi piace · Rispondi · Invia messaggio · 6 s 5
- S** Una scelta azzeccata 🍌🍌  
 Love · Rispondi · Invia messaggio · 6 s 2
- B** Sono d'accordo!  
 Mi piace · Rispondi · Invia messaggio · 6 s 1

FIGURA 116: FACEBOOK INSIGHTS, PRESTAZIONI DEL POST, CAST E PERSONAGGI



### 5.3 COSTI E BENEFICI E RISULTATI CAMPAGNA

La copertura media e il coinvolgimento medio del pubblico relativo alle campagne Facebook promosse dalla pagina Battaglia dall'inizio della sua pubblicazione viene mostrata nella figura 118. Viene presa in considerazione questa analisi offerta dagli insight di Facebook perché i contenuti multimediali della strategia sono stati pubblicati in questo canale. Si evince come il format Video è quello più apprezzato dal pubblico, mentre i post testuali sono meno coinvolgenti nella strategia usata.

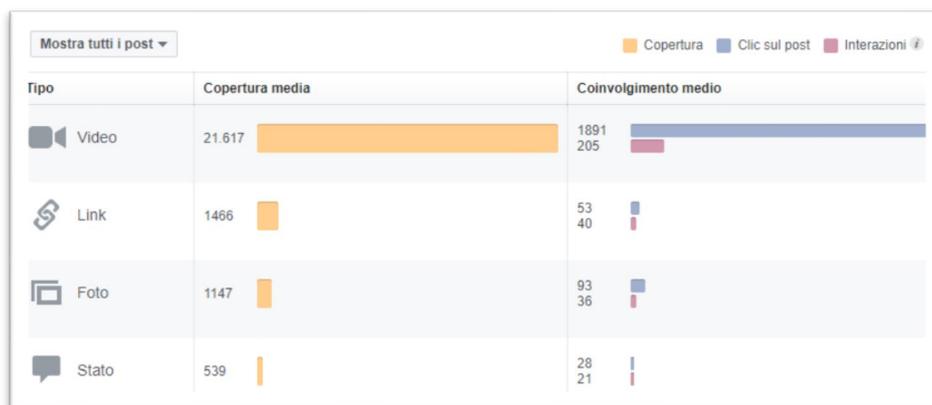


FIGURA 118: FACEBOOK INSIGHTS, COINVOLGIMENTO MEDIO DEL PUBBLICO

Bisogna mettere ora in relazione le spese fatte per le sponsorizzate e il totale delle donazioni raccolte su Produzioni Dal Basso.

Il budget che è stato raccolto ad oggi (05/03/2020) corrisponde a **1550,00 euro**, circa 1/20 del budget totale, c'è bisogno quindi di coinvolgere almeno altri 595 sostenitori mantenendo inalterato però il tasso di donazione media che corrisponde a **64,58 euro**.



FIGURA 119: DATA CROWD, PRODUZIONI DAL BASSO

Uno dei fattori principali che contribuiscono alla riuscita di una campagna è il Timing, ovvero la durata in giorni complessiva.

È emerso dai casi studio affrontati nel capitolo 2, come ogni campagna, svolta nelle medesime modalità di quelle di Battaglia, sfruttava il massimo del Timing messo a disposizione dalla piattaforma Produzioni dal Basso.

Per quanto riguarda il caso in questione, la scadenza della campagna è fissata per il 20/04/2020 e verrà posticipata di altri 120 giorni per permettere il raggiungimento dell'obiettivo prefissato. Questa opzione è permessa dalla piattaforma Produzioni dal Basso, poiché, il timing massimo per i progetti della categoria raccogli tutto, corrisponde a 365 giorni. Dato il fatto che Battaglia crowdfunding ha usufruito solo di una parte del tempo messo a disposizione, è possibile posticipare almeno una volta la scadenza della propria campagna.

## 6. CONCLUSIONI

Gli obiettivi della campagna di crowdfunding ancora in corso non sono stati raggiunti, ovvero il budget di 40.000,00 euro è stato coperto di circa 1/20. Sicuramente questo rappresenta un piccolo risultato, essendo di natura il progetto a "zero budget".

La creazione di una fan base solida e ampia attraverso l'utilizzo dei social network più comuni ha permesso che nell'arco di 3 mesi la pagina raggiungesse quasi 1000 followers.

Le macro-tematiche sociali e scientifiche affrontate e che si dovranno ancora affrontare nella seconda fase della strategia, hanno permesso di fidelizzare diversi target eterogenei che nel complesso rappresentano il pubblico di Battaglia.

La produzione di contenuti multimediali mirati, emozionali, volti a sensibilizzare l'opinione pubblica sulla tematica terremoto può avere dei vantaggi e degli svantaggi annessi.

Infatti, la criticità emersa nella strategia comunicativa designata per il target dei "terremotati e Terremoto" mette in luce una mancanza di fiducia pregressa, nelle persone che vivono all'interno o in prossimità del cratere sismico Umbro-Marchigiano.

D'altro canto, però gli altri target analizzati nel capitolo tre, coinvolti attraverso i video trailer ufficiali, hanno registrato un ottimo livello di engagement e di feedback positivi.

Ad esempio, tra i punti di forza della strategia vi è il target dei "gatti e gattari" è quello che ha risposto meglio alla strategia comunicativa designata, questi risultati derivano anche da una particolare tendenza nell'utilizzare Hashtag e aggregatori social per condividere foto/video dei propri gatti o di animali

felini abbandonati. Il "fenomeno social dei gatti" viene anche sfruttato da altre entità esterne alla campagna e completamente diverse, come per esempio la nascita di pagine Facebook "gattini con Salvini".

Le altre debolezze della campagna sono state diverse e sono tutte dipese dalla difficoltà organizzativa della produzione sul set dei vari contenuti, spesso gestita singolarmente o con un gruppo esiguo di persone. Tra cui La mancanza di una figura designata per la comunicazione e gestione dell'apparato comunicativo digitale e reale.

Trattare temi sociali così delicati e affrontare con le stesse modalità del giornalismo d'inchiesta deve essere una chiave di lettura della strategia, ma non deve essere l'unica. Per questo motivo la comunicazione deve affrontare diversi stadi ed evolvere al contempo in maniera "Agile", definendo quindi ogni volta nuovi asset strategici seguendo gli andamenti e le tendenze suggerite dagli strumenti di analisi, per poi costruire e pubblicare man mano i vari contenuti multimediali ripetendo ogni volta questa procedura. Queste modalità però richiedono del tempo, che va distribuito in base al *timing* (durata massima della raccolta fondi) su produzioni dal basso.

Una strategia comunicativa deve esistere contemporaneamente nel mondo reale e in quello digitale. A causa dell'inesperienza e del budget relativamente basso sono stati sviluppati i vari asset solo sulle piattaforme digitali. Sicuramente bisognerà rifinire la progettazione anche attraverso le modalità del "tribal marketing", dunque eseguire delle azioni direttamente nelle location come: volantinaggio, casting ecc. La mancanza di un quadro chiaro e completo della storia del progetto attraverso la pubblicazione di tutti i video trailer ufficiali è una delle priorità della produzione.

Per quanto riguarda la post-produzione audio e video sicuramente poteva essere prodotta in modo realistico anche una simulazione visiva della devastazione di un sisma, per poter rendere ancora più immersiva l'esperienza simulativa del terremoto.

Le prospettive future di Battaglia crowdfunding comprendono un ulteriore prolungamento del timing del progetto di almeno 120 giorni per fronteggiare le varie problematiche evidenziate. A queste si deve sommare un fattore di imprevedibilità, ad esempio il calo drastico della fruizione, produzione e distribuzione dei contenuti multimediali registrati nell'ultimo periodo a livello nazionale ed Europeo, a seguito dell'emergenza Corona Virus.

Gli insight di produzioni dal basso, come mostra la figura x, evidenziano un calo delle visite concomitante anche con questo periodo di crisi.

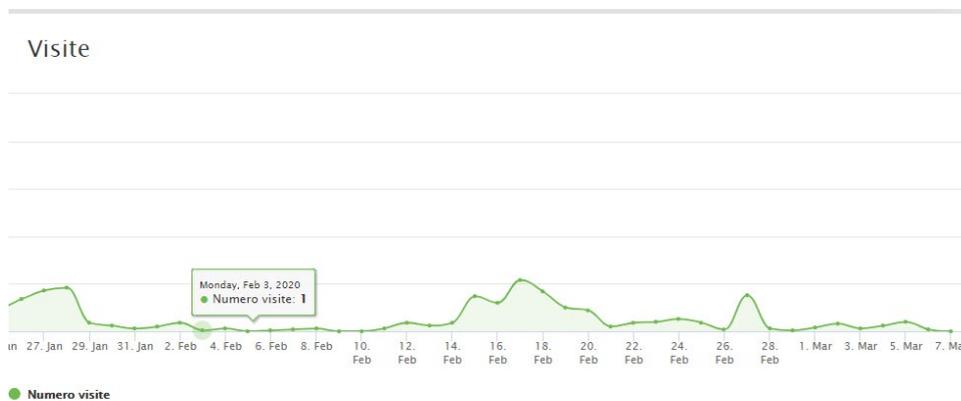


FIGURA 120: ANDAMENTI DELLE VISITE, PRODUZIONI DAL BASSO

Tra i possibili scenari, per il futuro di Battaglia si potrebbe progettare un ulteriore percorso di raccolta fondi gestito attraverso diverse piattaforme di finanziamento. Come risulta essere già stato fatto da alcuni comparables nello studio dei competitor affrontato nel capitolo 2.

Sicuramente la ricerca di metodi di finanziamento secondari come Bandi regionali, nazionali, accordi di product placement e tax credit, saranno un ulteriore obiettivo da raggiungere per la produzione del lungometraggio Battaglia.

Oppure proiettare il progetto su una piattaforma internazionale per coinvolgere e costruire la campagna comunicativa in base ad un pubblico straniero.

Il panorama analizzato da questo progetto di tesi risulta molto complesso e correlato a un mercato connesso a dinamiche tecnico-artistiche e culturali, che spingono a fare delle considerazioni finali sulla figura dell'Ingegnere del Cinema e dei Mezzi di Comunicazione, la quale si presenta in grado di gestire e progettare svariati aspetti della filiera cinematografica. Reinterpretando la corrente della "Nouvelle Vague" di fine anni 50, nella quale i lungometraggi venivano prodotti con budget irrisori e tecniche cinematografiche a basso costo, in chiave moderna si può definire una "Nouvelle Vague digitale" frutto dell'attuale panorama informatico-tecnologico. Nella quale l'ingegnere del cinema assume lo stesso ruolo del regista e dei tecnici di produzione/post concentrandosi sulla gestione e ottimizzazione del *Micro-budget*.

## 7. SITOGRAFIA

- 1) <https://www.crowdfundingreport.it/>
- 2) <https://www.indiegogo.com/projects/the-promise--6#/>
- 3) <https://www.tunnellightpictures.com/>
- 4) <https://www.facebook.com/tunnellightpictures/>
- 5) <https://www.instagram.com/tunnellightpictures/>
- 6) <https://vimeo.com/user50207639>
- 7) <https://it.ulule.com/cercando-valentina/>
- 8) <https://www.facebook.com/cercandoValentina/>
- 9) [https://www.instagram.com/cercando\\_valentina/](https://www.instagram.com/cercando_valentina/)
- 10) <https://www.youtube.com/channel/UCkxRUXs1FwlqljdVKFu9Gag>
- 11) <http://bizefproduzione.it/>
- 12) <https://www.produzionidalbasso.com/project/la-terra-buona-film/>
- 13) <https://www.facebook.com/obiettivocinema/>
- 14) <https://www.obiettivocinema.com/>
- 15) <https://vimeo.com/obiettivocinema>
- 16) <https://www.produzionidalbasso.com/project/ischidados-i-risvegliati/>
- 17) <https://www.facebook.com/Ischidados/>
- 18) <https://www.instagram.com/ischidados/>
- 19) <https://vimeo.com/chunkcollective/about>
- 20) <https://www.youtube.com/user/Chunkcollective>
- 21) <http://www.ischidados.com/>
- 22) <https://www.produzionidalbasso.com/project/gli-ultimi-giorni-dell-umanita-un-non-film-di-enrico-ghezzi/>
- 23) <https://www.facebook.com/eccedance>
- 24) <https://www.instagram.com/ecce.dance/>
- 25) <https://vimeo.com/zomiafilm/videos>
- 26) <https://ecce.dance/enrico-ghezzi/>

- 27) <https://www.crowdfundingreport.it/>
- 28) <https://www.facebook.com/rifugioamicomicio/>
- 29) <https://www.facebook.com/comunedicamplici/>
- 30) <https://borghipiubelliditalia.it/borgo/camplici/>
- 31) <http://www.osservatorionovara.it/index.html>
- 32) <https://www.facebook.com/cinelabtorino/>
- 33) <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2016-11-14;220!vig=>
- 34) [https://www.facebook.com/effettopallaonlus/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/effettopallaonlus/?ref=br_rs)
- 35) <https://www.facebook.com/gretatiodia/>
- 36) <https://www.facebook.com/groups/159657501171865/about>
- 37) <https://www.facebook.com/sismainitalia/>
- 38) <https://www.studiostage.it/>
- 39) <http://www.osservatorionovara.it/link1.html>
- 40) <https://ingvterremoti.com/2013/01/30/il-rumore-del-terremoto/>

## 8. BIBLIOGRAFIA

- I. Farah Abushwasha, *A guide to low-budget filmmaking*, Oldcastle books, Harpenden UK
- II. Anne Huet, *La sceneggiatura, teorie regole e modelli*, I edizione, 2007, Torino
- III. Laurent Jullier, *Il cinema Postmoderno*, I edizione italiana, Kaplan, 2006 Torino
- IV. Lev Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, 2002 Milano
- V. Patricia D.Netzley, *Encyclopedia of Movie Special Effects*, Oryx Press 2000, Phoenix Arizona
- VI. William Indick, *Psicoanalisi per il cinema*, Dino Audino editore, Roma 2005
- VII. Elio Girlanda, *Il cinema digitale*, Dino Audino editore, Roma 2006
- VIII. Alessandro Cipriani, *Musica elettronica e sound design. Vol. 1: Teoria e pratica con Max 7*, III edizione 2016
- IX. Giaime Alonge, *Il cinema tecnica e linguaggio Un'introduzione*, Kaplan, 2011 Torino
- X. Giovanni Verga, *Tutte le Novelle*, I edizione, Mondadori, Milano 1941

## 9. INDICE DELLE FIGURE

- FIGURA 1: BIGLIETTO DA VISITA BATTAGLIA CROWDFUNDING
- FIGURA 2: LOGO INDIEGOGO
- FIGURA 3: LOGO ULULE
- FIGURA 4: LOGO EPPELA
- FIGURA 5: LOGO PRODUZIONI DAL BASSO
- FIGURA 6: HOME DI THE PROMISE SU INDIEGOGO
- FIGURA 7: SCREEN HOME INSTAGRAM DI TUNNELLIGHTPICTURES
- FIGURA 8: HOMEPAGE DI CERCANDO VALENTINA SU ULULE
- FIGURA 9: PAGINA FACEBOOK CERCANDO VALENTINA
- FIGURA 10: CANALE YOUTUBE C.VALENTINA
- FIGURA 11: SCREEN SITO WEB BIZEF PRODUCTION
- FIGURA 12: HOME PROJECT, LA TERRA BUONA, PRODUZIONI DAL BASSO
- FIGURA 13: HOME FACEBOOK DE "LA TERRA BUONA"
- FIGURA 14: SCREEN HOME VIMEO DI OBIETTIVO CINEMA
- FIGURA 15: HOME PROJECT, ISCHIDADOS, PRODUZIONI DAL BASSO
- FIGURA 16: SCREEN PRODUZIONI DAL BASSO REWARDS ISCHIDADOS
- FIGURA 17: SCREEN HOME FACEBOOK, GIVE AWAY ISCHIDADOS
- FIGURA 18: HOME VIMEO ISCHIDADOS
- FIGURA 19: YOUTUBE CHUNK COLLECTIVE
- FIGURA 20: HOME PRODUZIONI DAL BASSO, "GLI ULTIMI GIORNI DELL'UMANITÀ"
- FIGURA 21: SCREEN SITO WEB DI ENRICO GHEZZI, SEZIONE DONARE
- FIGURA 22: GRAFICO REPORT STARTEED 2019 C.BEDINO
- FIGURA 23: GRAFICO REPORT STARTEED 2019
- FIGURA 24: REWARDS BATTAGLIA CROWDFUNDING, PRODUZIONI DAL BASSO
- FIGURA 25: BATTGLIA TENTPOLE
- FIGURA 26: DATA-CROWD DI PRODUZIONI DAL BASSO, TARGET BATTAGLIA
- FIGURA 27: DATA-CROWD DI PRODUZIONI DAL BASSO

FIGURA 28: CUSTOMER JOURNEY MAP GATTARI

FIGURA 29: FACEBOOK INSIGHTS, TARGET

FIGURA 30: CUSTOMER JOURNEY MAP TERRREMOTATI

FIGURA 31: FACEBOOK INSIGHTS, TARGET

FIGURA 32: CUSTOMER JOURNEY MAP SISMOLOGI

FIGURA 33: FACEBOOK INSIGHTS, TARGET

FIGURA 34: CUSTOMER JOURNEY MAP AMANTI DEL CINEMA

FIGURA 35: FACEBOOK INSIGHTS, TARGET

FIGURA 36: LOGO RIFUGIO AMICO MICIO

FIGURA 37: LOGO COMUNE DI CAMPLI

FIGURA 38: DELIBERA RICHIESTA PATROCINIO, COMUNE DI CAMPLI

FIGURA 39: LOGO OSSERVATORIO GEOFISICO DI NOVARA

FIGURA 40: LOGO CINELAB

FIGURA 41: LOGO RE TARTUFI

FIGURA 42: SCREEN HOME FACEBOOK, EFFETTO PALLA ONLUS

FIGURA 43: SCREEN HOME FACEBOOK, MUORI MALE

FIGURA 44: SCREEN HOME FACEBOOK, QUELLI DEL SISMOMETRO DI SIMONE

FIGURA 45: SCREEN HOME FACEBOOK, SISMA

FIGURA 46: SCREEN HOME FACEBOOK, STUDIO STAGE

FIGURA 47: SCREEN HOME FACEBOOK, BATTAGLIA

FIGURA 48: INSIGHT FACEBOOK, ACCESSI ALLA PAGINA

FIGURA 49: ESEMPIO CANVAS FACEBOOK, SCENEGGIATURA INTERATTIVA

FIGURA 50: ESEMPIO CAROSELLO FACEBOOK, BATTAGLIA

FIGURA 51: CALENDARIO PUBBLICAZIONI FACEBOOK

FIGURA 52: QUADRO OMBRETTA TAVANO, GIVE AWAY BATTAGLIA

FIGURA 53: SCREEN HOME INSTAGRAM, BATTAGLIA

FIGURA 54: INSIGHTS INSTAGRAM, BATTAGLIA

FIGURA 55 E 56: HIGHLIGHTS E PROTOTIPO DEL MOSAICO PALAZZO

FIGURA 57: CALENDARIO PUBBLICAZIONI INSTAGRAM

FIGURA 58: SCREEN HOME CANALE YOUTUBE, BATTAGLIA

FIGURA 59: SCREEN CANALE VIMEO, STUDIO STAGE

FIGURA 60: SCREEN HOME PRODUZIONI DAL BASSO, BATTAGLIA

FIGURA 61: STARTEED, DATA CROWD PRODUZIONI DAL BASSO, BATTAGLIA

FIGURA 62: PROF. ANTONIO MORETTI

FIGURA 63: DOTTORESSA MONICA PAIS

FIGURA 64: LOCATION BATTAGLIA, MONTE FOLTRONE

FIGURA 65: FUJI XT3, CORPO MACCHINA

FIGURA 66: URSA MINI PRO 4.6K G2 E URSA MINI 4K, CORPO MACCHINA

FIGURA 67: Z CAM E 2G, CORPO MACCHINA

FIGURA 68: GO-PRO HERO 8

FIGURA 69: DRONE MAVIK PRO 2

FIGURA 70: KIT LENTI CINE SAMYANG

FIGURA 71: KIT LENTI CINE ZEISS

FIGURA 72 E 73: LOCANDINA VOLPE ROSSA E REACTION FACEBOOK

FIGURA 74: VFX FERITA D'ARMA DA FUOCO

FIGURA 75 E 76: COPERTINA COLAZIONE FELINA, REACTION FACEBOOK

FIGURA 77: FLOORPLAN, ATTREZZATURA VIDEO TRAILER COLAZIONE FELINA

FIGURA 78: PIANO DI PRODUZIONE, SHOT LIST

FIGURA 79: FOTOBOARD COLAZIONE FELINA

FIGURA 80 E 81: COPERTINA SOGNO DEL TERREMOTO, REACTION FACEBOOK

FIGURA 82: LOGHI ADOBE PREMIERE, AFTER EFFECTS

FIGURA 83: LOCANDINA EARTHQUAKE

FIGURA 84: SISMOGRAMMA STAZIONE SISMICA NOVARA

FIGURA 85: DISEGNO GREZZO DI UN SEGNALE SISMICO

FIGURA 86: FFT TERREMOTO

FIGURA 87: DRUM ONLINE STAZIONE SISMICA BATTAGLIA

FIGURA 88: LOGOGRAMMA TESSITURA

FIGURA 89: LOGOGRAMMI CLUSTERS

FIGURA 90: AUDITION, SINTESI ADDITIVA E LAYERING, SFX TERREMOTO

FIGURA 91: PATCH MAX FILTRI RISONANTI

FIGURA 92: IMAGE RAW, BUCO NERO E FFT

FIGURA 93: SPETTROGRAMMA E FORMA D'ONDA DEL SFX DEL TERREMOTO, AUDITION

FIGURA 94: STATISTICHE PROGETTO BATTAGLIA CROWDFUNDING, PDB

FIGURA 95: ANDAMENTO VISITE PROGETTO BATTAGLIA CROWDFUNDING, PDB

FIGURA 96: ANDAMENTO DONAZIONI PROGETTO BATTAGLIA CROWDFUNDING, PDB

FIGURA 97: ACCESSI UTENTI PROGETTO BATTAGLIA CROWDFUNDING, PDB

FIGURA 98: INSIGHTS INSTAGRAM, PRESTAZIONI DEI POST

FIGURA 99: INSTAGRAM INSIGHTS, PUBBLICO

FIGURA 100: FACEBOOK INSIGHTS, MI PIACE PAGINA BATTAGLIA CROWDFUNDING

FIGURA 101: FACEBOOK INSIGHTS, INTERAZIONI TRIMESTRALI

FIGURA 102: FACEBOOK INSIGHTS, LUOGHI DI ACCESSO ALLA PAGINA

FIGURA 103: FACEBOOK INSIGHTS, ATTIVITÀ DEL PUBBLICO GIORNALIERA

FIGURA 104: SCREEN POST 8 GENNAIO 2020, CONDIVISIONE EFFETTO PALLA ONLUS

FIGURA 105: INSIGHT SOUNDCLOUD, ASCOLTI MENSILI

FIGURA 106: YOUTUBE INSIGHTS, SORGENTI DI TRAFFICO

FIGURA 107: YOUTUBE INSIGHTS, NUMERO DI VISUALIZZAZIONI

FIGURA 108: YOUTUBE CREATOR STUDIO, CONFRONTO PRESTAZIONI DEI TRAILER

FIGURA 109: YOUTUBE INSIGHTS, PERCENTUALE MEDIA DEL TRAFFICO

FIGURA 110: VIMEO INSIGHTS, VIDEO TRAILER VOLPE ROSSA

FIGURA 111: FACEBOOK INSIGHTS, PRESTAZIONI DEL VIDEO SPONSORIZZATO

FIGURA 112: FACEBOOK INSIGHTS, PRESTAZIONI DEL POST

FIGURA 113: FACEBOOK INSIGHTS, PRESTAZIONI DEL VIDEO VOLPE ROSSA

FIGURA 114: COMMENTI FACEBOOK, VIDEO TRAILER SOGNO DEL TERREMOTO

FIGURA 115: FACEBOOK INSIGHTS, PRESTAZIONI DEL VIDEO SPONSORIZZATO

FIGURA 116: FACEBOOK INSIGHTS, PRESTAZIONI DEL POST, CAST E PERSONAGGI

FIGURA 117: INSTAGRAM INSIGHTS SPONSORIZZATA

FIGURA 118: FACEBOOK INSIGHTS, COINVOLGIMENTO MEDIO DEL PUBBLICO

FIGURA 119: DATACROWD, PRODUZIONI DAL BASSO

FIGURA 120: ANDAMENTI DELLE VISITE, PRODUZIONI DAL BASSO

## 10. RINGRAZIAMENTI

Mi è doveroso dedicare questo spazio del mio elaborato alle persone che hanno contribuito, con il loro instancabile supporto, alla realizzazione dello stesso.

In primis, un ringraziamento speciale al mio relatore Monaci Sara e Gay Nicoletta, per la loro immensa pazienza, per i loro indispensabili consigli, per le conoscenze trasmesse durante tutto il percorso accademico e nell'aiuto fondamentale per la stesura dell'elaborato. Ringrazio il Politecnico di Torino come istituzione e tutti coloro, docenti e assistenti di laboratori che hanno contribuito anche solo minimamente, nella riuscita dell'operato.

Mentre questo percorso si avvia al termine di una fase che transita in un periodo "particolarmente" difficoltoso a causa dei recenti avvenimenti rifletto sul tempo trascorso lontano dalla mia famiglia. Alla Colonna portante della mia vita fin qui trascorsa, a mia Madre, Rosaria, mio Padre, Marco e i miei cari nonni dico grazie dal profondo dell'anima e chiedo scusa loro per essere stato lontano nei momenti di bisogno. Per mia fortuna ho incontrato delle persone speciali che mi hanno accompagnato dal primo giorno che ci siamo conosciute e non smettono di farlo perché in loro arde sempre quella fiamma di speranza e fiducia, riposta nei miei confronti.

Grazie a coloro che hanno condiviso la loro quotidianità con me fino a questo giorno. Mattia, Andrea, Ombretta, Marco, Virginia, Antonio, Lorenzo, Gianluca, Massi, Dora e Pippi.

