

zio millennio, dimostrando che il coraggio ripaga nel posizionare le uscite di film rilevanti anche nel periodo estivo. Speriamo, però, che tutto non venga vanificato nel corso dell'ultimo trimestre dell'anno, con i vari slittamenti causati dallo sciopero americano, e che proietteranno il 2024 ad affrontare una penuria in termini di uscite. In generale, invece, la mia personalissima opinione è che forse vada ripensato il sistema. Innanzitutto, orchestrando la distribuzione di titoli grandi-medio-piccoli con più equilibrio nel corso di tutti i mesi dell'anno, così da assicurare al mercato maggiore stabilità. Inoltre, penso che non tutti i film siano adatti al grande schermo, e dunque vada ripensata la scelta di far uscire necessariamente qualunque film al cinema, rendendo difficoltoso, da un punto di vista prettamente commerciale, il lavoro dell'esercizio. E a questo si lega anche il tema caldo delle finestre, non tutti i film possono permettersi teniture di 6-7 settimane; dunque, anche in questo caso va fatto un lavoro di diversificazione in base al titolo. Diversificazione che dovrebbe avvenire anche sul tema del prezzo del biglietto. Non penso che giocare al ribasso incentivi più pubblico ad andare in sala e aiuti il cinema a tornare alla coolness di un tempo. Piuttosto, mi sento di dire che film come *Barbie* e *Oppenheimer* se fossero usciti al cinema con un prezzo maggiorato, e dunque percepiti come esperienze più premium, la risposta del pubblico sarebbe stata egualmente positiva. **BO**



LA RICERCA DELL'UNIVERSITÀ CATTOLICA SU TIKTOK

ANNA SFARDINI, HEAD OF RESEARCH CE.R.T.A DELL'UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO, SVELA I RISULTATI DELLA RICERCA CONDOTTA SULLA PIATTAFORMA DI INTRATTENIMENTO

«La ricerca che abbiamo condotto sull' "Effetto TikTok nei settori theatrical e streaming", ha mostrato come TikTok, secondo i manager dell'industria dell'intrattenimento, rappresenti la migliore espressione di innovazione nello scenario dei media contemporaneo. Una piattaforma dinamica, in continua evoluzione, e con un fit estremamente riconosciuto con il settore. Tre i punti emersi:

- **Una nuova espressione della Creatività:** TikTok permette ai brands di connettersi con il proprio pubblico in modi nuovi, mettendo a contatto creators e marketers.
- **Il ruolo di Trend Setter:** Le communities di TikTok trasformano gli interessi di nicchia in trends, permettendo ai brands di osservare ciò che è di tendenza o meno.
- **Soluzioni originali:** TikTok è un canale indispensabile nei piani media. Ha stabilito la sua forza nel raggiungere gli obiettivi upper funnel ed è considerato unico per coinvolgere le communities creando brand love.

La sfida su TikTok da parte dell'industria? Da una piattaforma innovatrice ci si aspetta una continua sperimentazione. La stessa che i brands vogliono applicare con soluzioni sempre nuove, anche per sviluppare campagne efficaci nel lower funnel. I brands continueranno a cavalcare i trends per raggiungere un nuovo pubblico, cogliendo le opportunità di conversazione che arrivano dalle communities, per offrire ancora più intrattenimento».

© courtesy of TikTok (13)

