



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT

PROVA FINALE

**"IL MARKETING NEL SETTORE CINEMATOGRAFICO: IL RUOLO
DEI TRAILER SU YOUTUBE NELL'ATTIVITÀ PROMOZIONALE"**

RELATORE:

CH.MO PROF ALVISI ALBERTO

LAUREANDO: MENZATO MATTEO

MATRICOLA N. 581354

ANNO ACCADEMICO 2014 – 2015

INDICE

Introduzione.....	p.2
Capitolo 1 - L'industria del cinema	
1.1 – Il film come bene esperienziale.....	p.3
1.2 - Il film marketing	p.4
1.3 – L'industria del cinema oggi.....	p.5
1.4 - L'industria cinematografica: la catena di distribuzione.....	p.7
Capitolo 2 - Gli strumenti promozionali	
2.1 - L'attività promozionale: media digitali e tradizionali.....	p.9
2.2 – Il Trailer.....	p.13
2.3 - La scelta di Youtube.....	p.16
2.4 - I canali dei trailer.....	p.16
Capitolo 3 - Scelta del campione di riferimento e delle variabili	
3.1 - Scelta del campione.....	p.18
3.2 - Scelta delle variabili presenti nella regressione.....	p.19
3.3-Analisi.....	p.24
Capitolo 4 - Commenti e conclusioni.....	p.26
Riferimenti Bibliografici.....	p.29
APPENDICE.....	p.31

Introduzione

Secondo la definizione coniata dal critico Ricciotto Canudo, il cinema costituisce la “settima arte” (Bordwell 1997, p.29).

Gli operatori del settore cinematografico pertanto esercitano le loro attività in un contesto che non è avulso dalle logiche di massimizzazione del profitto tipiche delle imprese che operano sul mercato. Infatti, non dissimilmente da molti altri settori, numerose attività di marketing sono intraprese al fine di incentivare il consumo del prodotto.

Tra i vari materiali utilizzati nella promozione di una pellicola, i trailer rivestono un ruolo fondamentale. Questi, per analogia di forma e contenuti rispetto al bene di riferimento, svolgono una funzione particolarmente importante nell’orientare la scelta di consumo degli spettatori.

Nonostante i canali attraverso cui è possibile vedere i trailer siano molteplici, grazie alla proliferazione dei dispositivi che permettono l’accesso ad Internet, la loro consultazione online è divenuta sempre più significativa. Tra tutti i siti web da cui sono fruibili i video, il consumo online di questi è divenuto sempre più significativo. Tra tutti i siti web dove questi video sono fruibili, Youtube occupa una posizione privilegiata, infatti è la più grande piattaforma online al mondo dedicata esclusivamente al consumo di video. Si tratta dunque del sito web che offre le migliori potenzialità per trasmettere il messaggio promozionale al maggior numero di utenti.

La mia analisi è dunque volta a capire il ruolo e l’efficacia dei trailer su Youtube nell’attività promozionale di una pellicola. Tramite un’analisi di regressione con dati cross-section ho cercato di isolare l’effetto che le visualizzazioni dei trailer hanno sul risultato al boxoffice.

In particolar modo il mio studio si è concentrato sul mercato cinematografico statunitense.

La mia scelta è motivata dal fatto che gli operatori del mercato americano esercitano influenza a livello globale, quindi la conoscenza di questi è necessaria a comprendere meglio l’intero settore internazionale.

Nel primo capitolo vengono trattate le caratteristiche che contraddistinguono il consumo di questi beni e l’approccio adottato dagli operatori del settore nelle attività di marketing. Di seguito viene fornita una breve panoramica sulle dimensioni dell’industria del cinema a livello globale. Infine vengono descritte le attività necessarie affinché un film arrivi sul mercato.

Nel secondo capitolo vengono esaminati gli elementi caratteristici dell’attività promozionale e il ruolo che in essa svolgono i trailer. Vengono inoltre spiegate in maniera più approfondita le ragioni che mi hanno portato a scegliere Youtube come fonte dei dati; poi viene fornita una breve descrizione dei canali dedicati alla distribuzione dei trailer presenti sul sito.

Il terzo capitolo contiene la descrizione della popolazione di film dalla quale è stato effettuato il campionamento e le motivazioni sottostanti tale scelta. In seguito viene data spiegazione delle variabili presenti nell'analisi. Infine troviamo l'analisi vera e propria con la presentazione del modello creato.

Nel quarto capitolo sono presenti i commenti all'analisi e le conclusioni a cui sono giunto.

Capitolo 1 - L'industria del cinema

1.1 – Il film come bene esperienziale

Un film costituisce ciò che in letteratura viene definito un “bene esperienziale”. Si tratta di beni e servizi che il consumatore non è in grado di valutare qualitativamente a priori ma solamente dopo averli consumati (Nelson 1970).

Per questo motivo, al fine di ridurre il rischio nella scelta del film da consumare, il pubblico tende a fare affidamento ai diversi riferimenti culturali (cultural cues) legati alla pellicola.

Si tratta di elementi ai quali gli spettatori attribuiscono un particolare significato qualitativo e la cui influenza dipende sia dal territorio nel quale il film viene distribuito, sia dalla tipologia di consumatore. Kerrigan classifica i riferimenti culturali quali elementi fondanti del marketing mix di un film. Questi sono: i membri del team creativo, il genere/sceneggiatura, la fascia d'età alla quale il film è indirizzato. Inoltre nel marketing mix delineato da Kerrigan è anche compresa la strategia di distribuzione (release strategy). Questa non costituisce però un riferimento culturale.

Il team creativo comprende attori, registi ma anche ogni altro membro del cast che può avere un effetto sulla scelta del consumatore, quali possono essere il compositore della colonna sonora o il direttore della fotografia.

Il genere costituisce invece una convenzione che permette di classificare le diverse opere cinematografiche in base ad alcuni temi o caratteristiche ricorrenti. I generi hanno una grande importanza in quanto creano particolari aspettative nei potenziali fruitori, indirizzando in tal modo la loro scelta di consumo. Forti influenze sulle aspettative sono generate anche da altri elementi come la trasposizione cinematografica di un libro, il sequel di un film, l'adattamento di un fumetto o di un videogioco, etc.

Similmente al genere, la classificazione della fascia d'età alla quale il film è indirizzato funge da segnale per il consumatore sulla tipologia della pellicola (Kerrigan 2010, p. 81-121).

Oltre ad essere un bene esperienziale, ogni opera cinematografica è percepita dai potenziali consumatori come un prodotto nuovo. E' evidente quindi come sia pressante l'esigenza di promuovere il bene affinché i consumatori ne vengano a conoscenza (Kerrigan 2010, p.45).

A differenza di altri settori l'industria cinematografica non può però contare su una comunicazione di marketing effettuata nel lungo periodo che miri gradualmente a costruire l'identità del prodotto. I film distribuiti nei cinema hanno tipicamente un ciclo di vita molto breve. Tutto questo rende necessario pianificare accuratamente una campagna di marketing che comunichi agli spettatori in modo veloce ed efficace i benefici che deriveranno dal consumo della pellicola (Kerrigan 2010, p. 129).

1.2 - Il film marketing

Parlando di marketing dell'industria cinematografica è necessario precisare quale sia l'approccio adottato nei confronti di tale disciplina da parte dei soggetti operanti nel settore.

Trattandosi di prodotti a contenuto artistico, creativo e culturale, le definizioni di marketing che focalizzano l'attenzione sul consumatore diventano in qualche modo contestabili. In queste teorie viene spesso dato un ruolo di primaria importanza alla capacità di capire cosa vogliono i consumatori. Assecondarne le esigenze dovrebbe tradursi in creazione di valore e quindi soddisfazione da parte del cliente. E' evidente come esista tensione tra il concetto di prodotto creativo/artistico, che per sua natura dovrebbe poter essere realizzato nella totale libertà da vincoli, e prodotto studiato per la soddisfazione del cliente.

Tuttavia non è necessario discostarsi completamente dai concetti tipici del marketing per esaminare il mercato cinematografico.

Essere orientati al mercato vuol dire essere finalizzati alla soddisfazione dei clienti, e l'industria cinematografica applica questo approccio di marketing compatibilmente alla realizzazione di prodotti creativi. E' il processo attraverso il quale tale soddisfazione viene raggiunta che deve essere riconcettualizzato in modo tale da potersi adattare al contesto.

L'appagamento dei clienti non si ottiene chiedendo loro quale film vogliano vedere per poi produrlo, ma posizionando adeguatamente il prodotto sul mercato in modo tale che il pubblico obbiettivo ne sia attratto.

Questo approccio evidenzia il bisogno di segmentare il pubblico, di selezionare gli appositi segmenti a seconda di quanto questi siano ricettivi nei confronti del film in questione, e di attrarre i segmenti identificati tramite una comunicazione di marketing coerente rispetto alle aspettative legate al tipo di genere o stile della pellicola.

Il “film marketing” può essere definito come “l’insieme di tutte le attività che aiutano un film a raggiungere il mercato obbiettivo in ogni momento del proprio ciclo vitale” (Kerrigan 2010, p. 3-10).

1.3 – L’industria del cinema oggi

Secondo i dati riportati nel report annuale della Motion Pictures Association of America (Motion Picture Association Of America Inc. 2015), nel 2014 l’industria cinematografica ha realizzato 36,4 miliardi di dollari al box office mondiale. Questo è risultato in un incremento del 1,39% rispetto all’anno precedente.

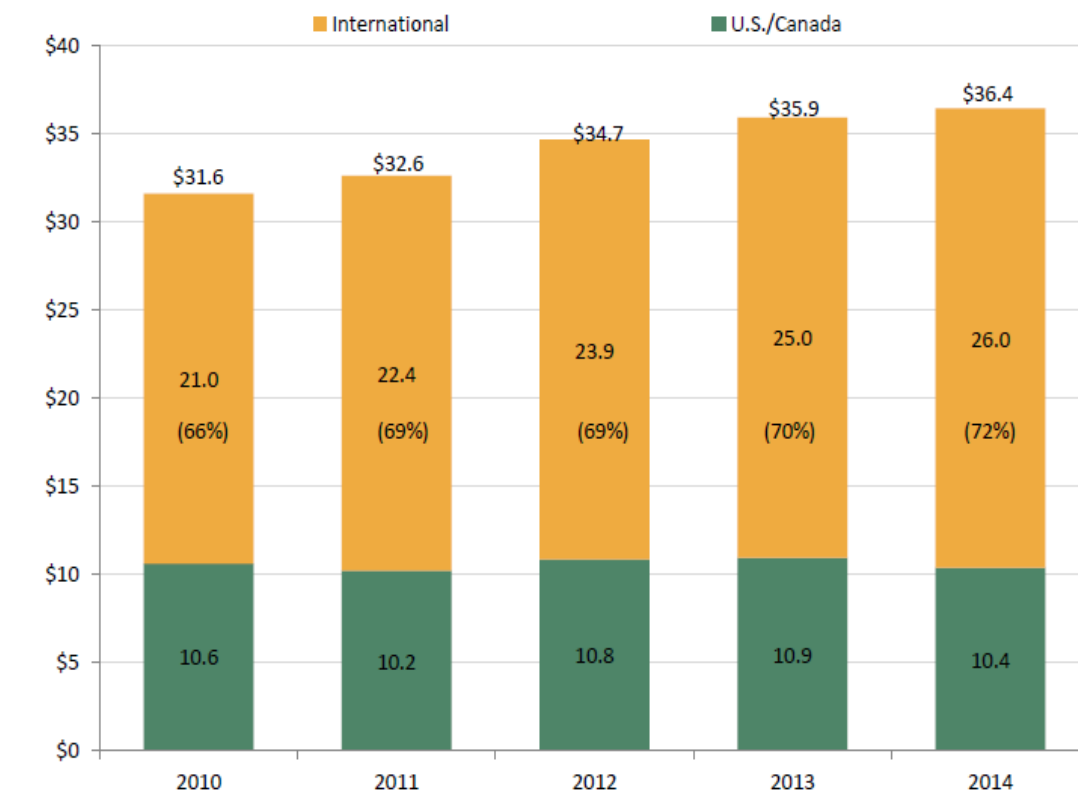
Il settore ha sperimentato una crescita costante negli ultimi anni. Questa crescita è stata trainata dai consumi avvenuti nei paesi al di fuori degli Stati Uniti e Canada. Dal 2010 il mercato internazionale è cresciuto del 24% mentre quello USA/Canada è calato del 2%.

Nonostante questo, Stati Uniti e Canada rappresentano ad oggi il mercato globale più grande, con un risultato che nel 2014 ammonta a 10,4 miliardi di dollari. A seguire, con grande distacco, troviamo Cina con 4,8 miliardi di dollari e Giappone con 2 miliardi di dollari.

Oltre alle dimensioni, ciò che rende particolarmente importante il mercato cinematografico statunitense è il ruolo che giocano a livello globale le compagnie di produzione e distribuzione presenti sul suolo americano.

Nata oltre un centinaio di anni fa, l’industria cinematografica è stata dominata per la maggior parte del tempo dai grandi produttori e distributori americani. Nonostante lo sporadico successo di qualche produzione internazionale, le produzioni statunitensi riscontrano tuttora i migliori risultati economici a livello globale (Kerrigan 2005, p.23). Nel 2014 ,19 dei 20 film che hanno ottenuto maggior successo a livello mondiale sono stati prodotti negli USA (Yearly box office n.d.). In 7 di questi sono state inoltre coinvolte compagnie di produzione provenienti da paesi non statunitensi.

Global Box Office – All Films (US\$ Billions)



	2010	2011	2012	2013	2014	% Change 14 vs. 13	% Change ² 14 vs. 10
U.S./Canada ³	\$10.6	\$10.2	\$10.8	\$10.9	\$10.4	-5%	-2%
International ⁴	\$21.0	\$22.4	\$23.9	\$25.0	\$26.0	4%	24%
Total	\$31.6	\$32.6	\$34.7	\$35.9	\$36.4	1%	15%

2014 Top 20 International Box Office Markets – All Films (US\$ Billions)

Source: IHS, local sources

1.	China	\$4.8	11.	Brazil	\$0.8
2.	Japan	\$2.0	12.	Italy	\$0.8
3.	France	\$1.8	13.	Spain	\$0.7
4.	U.K.	\$1.7	14.	Netherlands	\$0.3
5.	India	\$1.7	15.	Turkey	\$0.3
6.	South Korea	\$1.6	16.	Venezuela	\$0.3
7.	Germany	\$1.3	17.	Argentina	\$0.2
8.	Russia	\$1.2	18.	Sweden	\$0.2
9.	Australia	\$1.0	19.	Taiwan	\$0.2
10.	Mexico	\$0.9	20.	Indonesia	\$0.2

Fonte: MPAA_Theatrical Market Statistics 2014 (www.mpa.org)

1.4 - L'industria cinematografica: la catena di distribuzione

Le tre attività principali dell'industria cinematografica sono la produzione, la distribuzione e l'esibizione (Exhibition).

La *produzione* consiste di tutte quelle attività necessarie alla creazione di un film. Questa comprende più fasi; la prima delle quali è lo "sviluppo". In questa fase il copione viene scritto o se ne acquisiscono i diritti per la trasposizione cinematografica, viene inoltre pianificato il supporto finanziario necessario alla realizzazione del progetto. Successivamente si passa alla "pre-produzione", durante la quale vengono scelti i membri del cast che parteciperà alle riprese. In seguito nella fase chiamata "produzione" il film viene effettivamente girato e messo su pellicola. Infine nella "post-produzione" il film viene montato e viene inserita la colonna sonora (Kerrigan 2005, p. 177).

I *distributori* sono i soggetti incaricati di pianificare la campagna di marketing. Questi sono responsabili sia creativamente che finanziariamente dell'intera attività promozionale riguardante la pellicola.

Una volta ottenuta la licenza dai produttori, i distributori acquisiscono il diritto di promuovere e distribuire il film in una data area geografica. Le dimensioni dell'area territoriale di competenza sono variabili, potendo questa estendersi ad uno o più stati.

Nonostante i distributori possano ottenere la licenza solamente per l'esibizione cinematografica del film, questi generalmente tendono ad acquisire i diritti anche per altri gli canali di esibizione quali DVD/Blu-ray, digitale terrestre, TV satellitare, TV via cavo ed internet (Kerrigan 2010, p. 155).

E' possibile distinguere tre tipologie diverse di distributori presenti sul mercato.

Le *Majors* sono le compagnie di distribuzione Hollywoodiane che dal 1930 dominano il mercato cinematografico. Tra queste sono comprese: Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc./Columbia Pictures, Twentieth Century Fox Film Corporation, Universal City Studios LLC e Warner Bros Entertainment Inc.(Marich 2013, p. 319). Oltre a costituire la totalità dei membri della Motion Picture Association of America (MPAA), nel 2014 hanno realizzato complessivamente 81,2% del box office totale negli Stati Uniti (Studio market share n.d.).

Gli *studios indipendenti*, chiamati anche *Indie*, sono distributori di più piccole dimensioni che solitamente operano all'interno di un singolo stato. I film distribuiti da questi studios sono generalmente orientati ad un pubblico di nicchia (Kerrigan 2010, p. 156).

Tra gli Indie troviamo anche Lionsgate e la Weinstein Company. Nonostante rientrino formalmente tra i distributori indipendenti, l'ascesa che hanno avuto negli ultimi anni li rende

in qualche modo paragonabili ai maggiori studi di distribuzione cinematografica. Infatti sia nel 2012 che nel 2013 Lionsgate ha superato la Twentieth Century Fox nel risultato complessivo al box office USA (Studio market share n.d.).

Un'altra categoria di distributori è costituita dagli *studios indipendenti affiliati alle Majors*. Si tratta di compagnie possedute dalle Majors che, come gli studios indipendenti, distribuiscono film orientati a particolari segmenti di mercato. Tra queste troviamo Sony Pictures Classic, Fox Searchlight, Miramax e Warner Independent.

La comparsa di questi distributori ha reso ancora più difficile per i veri studios indipendenti negoziare contratti per l'esibizione cinematografica. I segmenti di mercato non coperti dalle Majors nei quali i distributori indipendenti trovavano spazio, sono adesso contesi da più competitors. I film degli Indie affiliati rappresentano però l'alternativa preferita dagli esibitori (exhibitors) [cinema] in quanto questi distributori dispongono di budget promozionali consistenti e assicurano in tal modo una maggiore affluenza nei cinema.

Uno dei motivi che ha consentito alle Majors di dominare il mercato cinematografico è la struttura verticalmente integrata di cui dispongono.

Le Majors, oltre a produrre contenuti, svolgono attività di distribuzione in tutti i principali mercati del mondo e sono proprietarie di numerose catene di cinema. In questo modo possono assicurare priorità all'esibizione dei film da loro prodotti o di cui hanno acquisito i diritti di distribuzione (Kerrigan 2005, p177-178).

A seguito di ciò che è conosciuto come il Decreto Paramount (1948), negli Stati Uniti non è più permesso alle Majors possedere dei cinema. Quindi la catena di distribuzione è formalmente rotta negli Stati Uniti. Questo non vale per gli altri paesi extra US.

Grazie al ruolo fondamentale che svolgono nella fornitura di film, le Majors godono di un potere contrattuale maggiore che permette loro di ottenere dagli esibitori condizioni migliori di quelle ottenute dai distributori indipendenti. Un altro vantaggio derivante dalla struttura verticalmente integrata consiste nella possibilità di pianificare le attività relative al marketing con il coinvolgimento di tutto il personale che opera nelle diverse fasi della catena di distribuzione fin dalle prime fasi della produzione (Kerrigan 2010, p. 156).

L'*esibizione* (Exhibition) consiste di tutte quelle attività legate alla gestione dei canali attraverso i quali è possibile consumare un film. Nella maggior parte dei casi, i film sono distribuiti attraverso un metodo conosciuto come "sistema a finestre" (Windows System).

La logica di questo sistema è quella di evitare la cannibalizzazione del film che si verificherebbe proponendo il contenuto contemporaneamente su diversi canali di esibizione (cinema, tv, internet, dvd..)

Per questo motivo il sistema stabilisce un ordine nell'utilizzo dei diversi canali e delle "finestre" temporali: esaurito lo spazio-tempo dedicato a un canale, si passa alla fruizione attraverso il canale successivo.

Solitamente la prima finestra di esibizione è il cinema. Successivamente il film è reso disponibile per il consumo domestico tramite i DVD/Blu-ray. In seguito il film viene reso consumabile tramite il mezzo televisivo ed internet (Kerrigan 2010, p. 98).

L'esibizione cinematografica gode di alcune caratteristiche che la rendono un mezzo particolarmente importante per produttori e distributori, infatti sono le campagne di marketing sui cui vertono i maggiori investimenti. A differenza di tutti gli altri canali di esibizione, il cinema è l'unico mezzo che permette di monetizzare ogni singola visione di ogni singola persona. Cosa che non succede ad esempio con i Dvd che permettono visioni collettive private e ripetibili.

Inoltre il successo o l'insuccesso che il film riscontra nelle sale influenza fortemente la sorte di tutti gli altri format di esibizione (Marich 2013, p. 287-288).

Capitolo 2 - Gli strumenti promozionali

2.1 - L'attività promozionale: media digitali e tradizionali

Il primo passo da compiere nella pianificazione di una campagna promozionale consiste nell'individuare il pubblico obiettivo (target audience). Capire chi siano i destinatari della pellicola permette di scegliere la combinazione più appropriata dei mezzi di comunicazione che verranno impiegati. Al fine di posizionare il film correttamente è quindi necessario considerare le possibilità di segmentazione che offrono i diversi media e a quali di questi il pubblico obiettivo sarà maggiormente reattivo. Ad esempio un film indirizzato ad un pubblico adolescenziale richiederà un utilizzo dei media digitali più intenso, in quanto questo segmento di popolazione si caratterizza per essere una grande consumatore di tecnologia.

Per quanto riguarda la tempistica, l'attività promozionale effettuata attraverso i media tradizionali (tv, radio, giornali, etc...) comincia solitamente quattro settimane prima dell'uscita cinematografica, con un'intensificazione della frequenza nell'ultima settimana.

Elberse e Anandb (2007) hanno riscontrato che il 90% del budget promozionale viene speso prima dell'uscita cinematografica. Questi studi si riferiscono ai film che hanno avuto una distribuzione nazionale (wide release) sul territorio americano.

Questo risultato non è particolarmente sorprendente, visto la breve durata del ciclo di vita di questi film richiede che i risultati al box-office siano performanti sin dai primi giorni di esibizione.

Per i film a basso budget è ragionevole assumere che la spesa promozionale sia spalmata sia nel periodo antecedente l'uscita cinematografica, sia in quello successivo. Solitamente questo tipo di film viene dapprima distribuito in un numero limitato di cinema e, di pari passo col successo riscontrato al box office, il numero di espositori viene gradualmente aumentato. In questi casi il budget promozionale viene autofinanziato dal risultato economico che il film genera durante il periodo di esibizione cinematografica. La graduale espansione del numero di sale nelle quali il film viene proiettato risulta in un ciclo vitale più lungo e rende necessario promuovere il film non solo prima dell'uscita, ma man mano che ne aumenta la popolarità (Kerrigan 2010, p.146-148).

L'attività promozionale effettuata online comincia invece dai 3 ai 5 mesi prima dell'uscita cinematografica. Nella pianificazione di una campagna promozionale online la tempistica è un elemento fondamentale. Un elevato interesse da parte degli utenti può essere difficile da mantenere se generato con troppo anticipo rispetto all'uscita del film.

Major-studio spending on marketing per film in the United States, 1999-2007 (Marich 2013, p. 80)

Year ¹	Prints ² (\$ million)	Advertising ³ (\$ million)	Total Marketing (\$ million)
2007	n/a	n/a	35.9
2006	3.8	30.7	34.5
2005	3.8	32.3	36.1
2004	3.7	30.6	34.3
2003	4.2	34.8	39.0
2002	3.3	27.3	30.6
2001	3.7	27.3	31.0
2000	3.3	24.0	27.3
1999	3.1	21.4	24.5

SOURCE: Motion Picture Association of America (MPAA), www.mpa.org

NOTES: 1. MPAA quit reporting these figures in 2007.

2. Prints are bulky film release prints used by theaters.

3. The advertising category also includes costs of publicity, movie trailers, and creating marketing materials.

Major-studio affiliates (Indies) spending on marketing per film in the United States, 1999-2007 (Marich 2013, p. 81)

Year ¹	Prints ² (\$ million)	Advertising ³ (\$ million)	Total Marketing (\$ million) (
2007	n/a	n/a	25.7
2006	2.1	15.7	17.8
2005	1.8	13.3	15.1
2004	1.3	10.1	11.4
2003	1.8	12.8	14.6
2002	1.4	9.8	11.2
2001	1.2	8.3	9.5
2000	0.7	9.9	9.7
1999	0.8	5.7	6.5

SOURCE: Motion Picture Association of America (MPAA), www.mpa.org

NOTES: 1. MPAA quit reporting these figures in 2007; studio-affiliated Indies are independent-style film units owned by major studios, such as Sony Pictures Classic, Fox Searchlight, and others

2. Prints are bulky film release prints used by theaters.

3. The advertising category also includes costs of publicity, movie trailers, and creating marketing materials.

Come è possibile osservare dai dati pubblicati dalla Motion Picture Association of America (MPAA) il budget promozionale è incrementato considerevolmente nell'arco temporale che va dal 1999 al 2007 sia per i Major-studio che per gli Indie-studio affiliati alle Majors. Nel 2007, l'ultimo anno in cui la MPAA ha pubblicato questi dati, le Majors hanno speso in media per la promozione negli USA 35,9 milioni di dollari a film, mentre gli Indie affiliati 25,7 milioni di dollari. Per i distributori indipendenti non affiliati alle Majors il budget promozionale va dalle decine di migliaia di dollari fino ai 10 milioni di dollari. Occasionalmente gli studios

indipendenti più grandi distribuiscono film con budget promozionali elevati paragonabili a quelli distribuiti dalle Majors, rimangono però delle eccezioni.

Questi budget comprendono le spese inerenti i mezzi di comunicazione utilizzati nella campagna di marketing, i costi per la produzione dei materiali promozionali utilizzati (quali poster e trailer), ma anche gli importi relativi alla stampa delle pellicole che verranno distribuite ai cinema, siano esse in formato analogico o digitale.

Come è intuibile, le dimensioni del budget influenzano fortemente sia il mix dei mezzi di comunicazione utilizzati, sia il numero di sale nelle quali il film verrà proiettato. Nonostante questo, grazie alla proliferazione dei dispositivi attraverso i quali è possibile accedere ad internet e ai minori costi di stampa che hanno permesso la pubblicazione di giornali e riviste specialistiche, anche i distributori che non dispongono di budget elevati sono ora in grado di entrare facilmente in contatto con il proprio pubblico obiettivo. L'adozione della tecnologia di proiezione digitale ha inoltre permesso l'abbassamento dei costi di produzione delle pellicole distribuite ai cinema (Marich 2013, p. 77-146). In base ai dati forniti nel report della MPAA (Motion Picture Association Of America Inc. 2015) nel 2014 questa metodologia di proiezione è stata utilizzata per il 96% degli schermi statunitensi. Nel 2010 la percentuale era del 37%.

Movie Advertising spending by medium, 2010 (Marich 2013, p. 78)

Medium	Percentage	Percentage TV	Advertising Cost (\$ million)
<i>Network TV</i>	35.8	73.0	1278.5
<i>Cable TV</i>	25.9		926.7
<i>Spot TV</i>	5.5		198.4
<i>Syndicated TV</i>	3.4		121.1
<i>Spanish-language TV</i>	2.4		84.6
<i>Newspaper</i>	14.7		525.5
<i>Internet display</i>	4.0		142.5
<i>Outdoor</i>	3.7		133.7
<i>Radio</i>	2.9		103.3
<i>Magazines</i>	1.7		60.5
Total	100.0		3574.8

SOURCE: Kantar Media

NOTE: Figures are for United States and theatrical releases only

Durante il 2010 l'industria cinematografica ha speso in totale circa 3,5 miliardi di dollari per la promozione di film negli Stati Uniti.

Secondo i dati forniti da Kantar Media la televisione è lo strumento che assorbe la maggior parte del budget promozionale. Ben il 73% della spesa è indirizzata a questo mezzo. Dati i costi elevati legati all'utilizzo di tale strumento, questa allocazione di budget sembra essere veritiera solamente per le grandi produzioni delle Majors. Per i film indipendenti a basso budget la spesa tenderà ad essere concentrata verso media più economici. In base ad un sondaggio effettuato dalla Nielsen Company (Nielsen Holdings N.V 2015), nel 2014 il 67% dei frequentatori di cinema (moviegoers) è venuto a conoscenza delle nuove uscite tramite la televisione. Tra gli altri mezzi di comunicazione utilizzati troviamo radio, quotidiani, periodici, poster, insegne, sms, cinema ed internet. La campagna promozionale online avviene tramite l'impiego di numerose piattaforme quali il sito web ufficiale del film, siti che trattano tematiche legate al mondo del cinema e i social network. Oltre a questi troviamo anche le pubblicità flash e le mail.

Le apps non rappresentano un mezzo di promozione ideale, per i limiti legati a costi e tempi necessari affinché un numero sufficiente di persone ne faccia utilizzo. Nonostante questo, per alcuni film la creazione di un'applicazione può presentare dei vantaggi. E' il caso delle serie cinematografiche: queste permettono di ammortizzare i costi su più film e grazie all'arco temporale più lungo, possono attirare un numero consistente di utenti (Marich 2013, p. 77-146). Come evidenziato da Kerrigan, il settore cinematografico non si distingue per un particolare utilizzo dei mezzi di comunicazione. Ciò che caratterizza maggiormente l'attività promozionale è la particolarità dei materiali utilizzati nella campagna di marketing e lo stretto legame che questi hanno con il bene di riferimento (Kerrigan 2010, p. 146).

2.2 – Il Trailer

Date le caratteristiche del settore, i trailer dei film giocano un ruolo fondamentale nell'attività promozionale. Come discusso in precedenza il consumo di un film costituisce un bene esperienziale.

Al fine di minimizzare il rischio nella scelta del film da vedere, il pubblico è quindi costretto ad interpretare i riferimenti culturali trasmessi dai diversi materiali promozionali. E' importante quindi che essi siano di facile interpretazione e permettano al potenziale consumatore di percepire correttamente la comunicazione voluta. Data la natura dei diversi materiali promozionali adoperati questo obiettivo non è sempre facilmente raggiungibile.

Poiché l'aspetto visivo è parte fondamentale di una pellicola, uno spot radiofonico non è in grado di far percepire correttamente le caratteristiche del bene e richiede quindi uno sforzo maggiore nella comprensione del messaggio da parte di un potenziale consumatore. Allo stesso modo, un poster, dove l'elemento narrativo non è presente, o un articolo di giornale, dove anche qualora la trama fosse presente, manca degli elementi audio e video. Tra tutti i materiali promozionali usati nel settore, i trailer sono gli unici che contengono contemporaneamente una componente audio, video e narrativa. Questa analogia di forma e di contenuti rispetto al bene di riferimento li rende uno strumento particolarmente importante (Kerrigan 2010, p. 140-145). Il trailer può essere considerato come ciò che in altri settori viene chiamato un campione gratuito. Questo fatto influenza fortemente il modo in cui il trailer viene realizzato. Il problema principale risiede nella tensione esistente tra l'anticipare troppe informazioni relative al film oppure esternarne troppo poche. Un trailer nel quale vengono inseriti tutti i momenti migliori del film o dal quale sia possibile capirne l'intera trama rischia di generare delusione nel pubblico in quanto, al momento della visione, l'elemento narrativo sarà rovinato dalle troppe anticipazioni. Questo può sfociare nella proliferazione di un passaparola negativo che porterà ad un insuccesso al botteghino. Al contrario un trailer che non fornisca informazioni sufficienti può risultare troppo criptico e non creare nel pubblico il desiderio di vedere l'opera.

Solitamente per i film più complessi c'è la tendenza a creare trailer che esternino una porzione rilevante della trama, in quanto la natura stessa dell'opera, richiede uno sforzo interpretativo maggiore. È quindi necessario un messaggio promozionale chiaro che permetta al pubblico di capire quale sia la tematica della pellicola.

Una strategia sempre più utilizzata è quella di creare trailer che non diano troppi indizi riguardo il film. La motivazione è creare un iniziale interesse nel pubblico affinché venga mosso a fare una ricerca attiva su internet relativamente all'uscita cinematografica. Questo è permesso dall'utilizzo diffuso della rete nella società contemporanea, grazie alla quale la ricerca è divenuta semplice e alla portata di tutti.

Possiamo raggruppare i trailer in tre diverse categorie.

La prima è costituita dai Teaser. Questi vengono generalmente distribuiti dai 6 ai 12 mesi prima dell'uscita cinematografica (Marich 2013, p. 28-33). Generalmente i Teaser includono scene del film con contenuto generico/vago, perché solitamente vengono immessi sul mercato prima che il film sia completato. Non è quindi possibile presentare una chiara struttura narrativa. Lo scopo dei teaser è quello di segnalare al pubblico che il film sta arrivando (Kerrigan 2010, p. 141).

Circa 4 mesi prima dell'uscita nelle sale arriva sul mercato un nuovo trailer chiamato "trailer 1". Si tratta di un video solitamente più lungo del teaser e dal contenuto più definito. In alcuni casi, qualche settimana prima dell'uscita, viene distribuito un ulteriore trailer che può essere un derivato del precedente oppure totalmente nuovo. Solitamente in questa terza ondata di trailer vengono aggiunte le scene che hanno richiesto un tempo di lavorazione più lungo, per esempio quelle contenenti effetti speciali (Marich 2013, p. 28-33).

I canali attraverso i quali è possibile vedere i trailer sono il cinema, la televisione ed internet.

Kernan (2004) evidenzia come la proiezione dei trailer al cinema abbia costituito la forma principale di promozione durante quella che viene definita l'Era Classica (dal 1930 al 1950). Con l'avvento dello strumento televisivo questo mezzo promozionale ha però perso gradualmente importanza. Nonostante non costituisca il canale più importante attraverso il quale oggi il pubblico viene a conoscenza delle nuove uscite cinematografiche, presenta delle caratteristiche che lo rendono uno strumento tuttora efficace.

Il pubblico presente in sala accingendosi a vedere il film è predisposto a ricevere e prestare attenzione anche agli altri contenuti video. Questa attenzione è ancor più accentuata dalle dimensioni dello schermo e dalla qualità video e audio, tipica delle sale cinematografiche. Generalmente i trailer dei film sono scelti dagli espositori in modo tale da avere una connessione con la pellicola che verrà proiettata. Spesso si tratta di trailer di film dello stesso genere o indirizzati alla stessa fascia demografica di quello che il pubblico presente in sala. Inoltre andare al cinema può rappresentare un'esperienza collettiva durante la quale è possibile scambiare opinioni con un gruppo di pari e condividere il desiderio di vedere una delle nuove uscite proposte. Per tutte queste ragioni la proiezione dei trailer al cinema rappresenterebbe un mezzo ideale di promozione, se non fosse per il numero limitato di persone che possono essere raggiunte dal messaggio e dalla lentezza nella diffusione dello stesso (Kerrigan 2010, p. 141-142).

Come detto in precedenza, dalla ricerca effettuata dalla Nielsen Company è emerso che nel 2014 il 67% dei frequentatori di cinema è venuto a conoscenza delle nuove uscite cinematografiche grazie al mezzo televisivo. Purtroppo in questo sondaggio il riferimento alla televisione comprende sia i programmi televisivi che i trailer dei film, rendendo in tal modo inscindibile quale parte del risultato sia ascrivibile alle due componenti promozionali. Nonostante sembri essere tuttora lo strumento promozionale dominante, dal report della Nielsen è evidente come l'efficacia di tale mezzo sia in declino. Allo stesso sondaggio effettuato nel 2008 la percentuale di riferimento era 81%.

Parrebbe ragionevole assumere che tale fenomeno sia dovuto alla diffusione dei dispositivi che permettono l'accesso ad Internet, con i quali adesso la televisione deve contendersi l'attenzione del pubblico. Uno dei vantaggi che presenta il web è quello di poter integrare qualsiasi pagina con dei contenuti video. I trailer dei film sono infatti presenti sia sui siti web che trattano tematiche relative al mondo del cinema, piattaforme di video sharing, quotidiani e riviste online, social network oltre che sul sito ufficiale del film.

2.3 - La scelta di Youtube

La scelta di Youtube tra le varie piattaforme online che permettono di vedere i trailer dei film è stata motivata da diversi fattori.

Innanzitutto Youtube è il 3° sito web più visitato al mondo (The top 500 sites on the web n.d.), 4° negli Stati Uniti (Top Sites in United States n.d.) ed è la più grande piattaforma online dedicata esclusivamente al consumo di video.

Come spiegato precedentemente l'attività di marketing nel settore cinematografico consiste essenzialmente nel posizionare il film sul mercato. Per far questo è quindi necessario considerare le possibilità di segmentazione offerte dai diversi mezzi di comunicazione. Tra tutti internet è quello che offre le migliori opportunità di identificare il target del messaggio promozionale. Grazie alla tecnologia di riconoscimento dell'indirizzo IP e all'utilizzo dei cookie, è ora possibile profilare gli utenti non solo in base all'area geografica di appartenenza ma anche in base alle abitudini di navigazione. Come spiegato nella pagina web di Google dedicata alla privacy, l'utilizzo dei cookie serve a memorizzare le preferenze nelle ricerche e a rendere più pertinenti gli annunci visualizzati (google n.d.).

Su Youtube è possibile vedere i trailer dei film in due modi diversi.

- Tramite gli spot pubblicitari che precedono i video. In questo caso gli inserzionisti devono pagare l'annuncio. Tuttavia i costi legati alla promozione su Internet sono solitamente inferiori rispetto ad altri media

- Tramite i canali di Youtube che caricano i video. In questi casi se il proprietario del canale è un partner di Youtube è possibile perfino monetizzare le visualizzazioni dei video (YouTube n.d.).

Per la diffusione nell'utilizzo, la possibilità di segmentazione offerta ed i bassi costi, Youtube rappresenta uno strumento promozionale ideale.

2.4 - I canali dei trailer

Su Youtube troviamo tre tipologie differenti di canali in cui è possibile vedere i trailer dei film.

Abbiamo canali legati alle compagnie di distribuzione, canali tematici e canali generici.

Sui primi compaiono solamente i trailer delle uscite relative alla compagnia. I canali tematici contengono invece trailer di un genere specifico o, appunto, legati ad una particolare tematica (i film indipendenti, i film del passato, i film stranieri, etc.)

I canali generici caricano invece al loro interno i trailer delle nuove uscite senza particolari vincoli di provenienza o di contenuto. Nella maggioranza di questi, i trailer non sono classificati in base al genere. Solitamente la distinzione avviene tra trailer e contenuti di altro genere (tipo interviste agli attori, riprese backstage....)

FONTE: <https://www.youtube.com>

	Canali Generici	Iscritti al 30/08/2015	Indirizzo IP
CANALI TEMATICI	Movieclips Film Festivals & Indie Films	355.095	https://www.youtube.com/user/FilmFestivalVideos
	Movieclips Trailer Vault	81.865	https://www.youtube.com/user/oldhollywoodtrailers
	World Movie Trailers	197.423	https://www.youtube.com/user/WorldCinemaNews
	Horror Movie Trailers	78.397	https://www.youtube.com/channel/UCmXMUE-aowQu94qrulWc6aA
CANALI GENERICI	Movieclips Trailers	7.808.693	https://www.youtube.com/user/movieclipsTRAILERS
	Movieclips Coming Soon	1.144.914	https://www.youtube.com/user/MovieclipsCOMINGSOON
	Trailers	1.043.867	https://www.youtube.com/user/trailers
	FilmTrailerZone	312.880	https://www.youtube.com/user/FilmTrailerZone
	JoBlo Movie Trailers	1.037.225	https://www.youtube.com/user/joblomovie-network
	Clevver Movies	1.145.749	https://www.youtube.com/user/ClevverMovies
CANALI DELLE MAJORS	Warner Bros. Pictures	2.078.902	https://www.youtube.com/user/WarnerBrosPictures
	Disney Movie Trailers	507.072	https://www.youtube.com/user/DisneyMovieTrailers
	Universal Pictures	574.683	https://www.youtube.com/user/UniversalPictures
	Sony Pictures Entertainment	738.615	https://www.youtube.com/user/SonyPictures
	Paramount Pictures International	172.894	https://www.youtube.com/user/paramountintl
	20th Century Fox	802.557	https://www.youtube.com/user/FoxMovies

MEDIA ISCRITTI AL 30/08/2015

Canali delle Majors	Canali Tematici	Canali Generici
812.454	178.195	2.082.221

MEDIANA ISCRITTI AL 30/08/2015		
Canali delle Majors	Canali Tematici	Canali Generici
656.649	139.644	1.094.391

Dal confronto sommario di alcuni dei canali più grandi presenti sul sito sembrerebbe che quelli generici abbiano più iscrizioni. Visto che gli iscritti ricevono le notifiche con i video suggeriti dal canale questo non è un risultato particolarmente sorprendente. Sembrerebbe ragionevole assumere che la maggior parte degli utenti sia interessata a rimanere aggiornata sulle nuove uscite, non a ricevere trailer di un particolare genere o di una specifica compagnia di distribuzione.

Capitolo 3 - Scelta del campione di riferimento e delle variabili

3.1 - Scelta del campione (APPENDICE B)

Il campionamento è stato effettuato tra i film di lingua inglese che, nel periodo dal 05/07/2012 al 29/05/2014, hanno ottenuto un risultato al box office USA superiore o uguale a 2.193.658 \$ (Yearly box office n.d.).

Questa scelta è giustificata da un duplice motivo.

Prima di tutto l'industria cinematografica sembra essere ben descritta dal modello economico delineato da Rosen (1981) in "The Economics of Superstars". In questa tipologia di mercati la maggior parte della domanda viene assorbita da un numero limitato di prodotti offerti.

Il totale del box office USA per gli anni 2012-2013-2014 ammonta a circa 32,3 miliardi di dollari. Il 99% di questo fatturato è stato realizzato dal 26% dei film distribuiti, che corrisponde a 541 pellicole, di cui il ricavo al box office minimo è stato di 2.193.658 \$.

Secondo il modello di Rosen uno dei motivi che porta tali mercati ad essere così configurati è l'imperfetta sostituzione tra prodotti. Maggiore è la differenza percepita nella qualità tra due prodotti, minore sarà la possibilità che essi vengano considerati beni di consumo sostitutivi. Questo porta la maggioranza dei soggetti presenti sul mercato a concentrare la domanda su prodotti percepiti come migliori. Sembrerebbe quindi ragionevole assumere che i 1509 film che complessivamente rappresentano 1% del box office totale, per qualche motivo, non siano stati considerati dalla maggioranza della popolazione come un'alternativa di consumo valida. Per questo motivo, ai fini dell'analisi, pare inappropriato confrontare il consumo di beni considerati così diversi dal consumatore.

In secondo luogo, si è dimostrato utile stabilire un limite inferiore nel raccogliere i dati relativi alla valutazione da parte dei critici. Tra le valutazioni disponibili quella fornita da metacritic sembra essere una delle più affidabili, spesso però questa non è disponibile per i film che hanno riscontrato un risultato al box office di piccole dimensioni.

3.2 - Scelta delle variabili presenti nella regressione

- **RIFERIMENTI CULTURALI:**

- A) REGISTI E ATTORI FAMOSI**

Come spiegato nel primo capitolo il consumo di un film costituisce un bene esperienziale. Per questo motivo il pubblico nella scelta di consumo si affida a quei riferimenti culturali legati alla pellicola. Tra questi troviamo i membri del cast che hanno partecipato alla produzione del film. Al fine di poter rappresentare un riferimento per il pubblico è necessario quindi che i componenti del team creativo godano di una certa fama.

I membri del cast che maggiormente influenzano il pubblico sono gli attori. Essendo questi parte integrante della pellicola, la loro immagine finisce per essere utilizzata nella maggior parte dei materiali promozionali. Rappresentano quindi uno dei primi riferimenti culturali percepiti dagli spettatori.

Numerose sono le ricerche effettuate per valutare l'impatto che gli attori famosi hanno sul risultato al box office. Queste hanno però dato risultati contrastanti. De Silva (1998), Neelamegham e Chintagunta (1999), Sawhney e Eliashberg (1996) e Sochay (1994) hanno trovato che il coinvolgimento di una star ha un effetto positivo sul box office. Austin(1989), Litman e Ahn (1998), Ravid (1999) hanno concluso che la presenza di un attore famoso non sia significativa nell'incrementare la performance economica.

L'attore non è però sempre l'attrazione principale in un film. Nonostante siano i soggetti che maggiormente il pubblico associa ad una pellicola, per degli spettatori più "sofisticati" la decisione di consumo può basarsi sulla presenza di altri componenti del cast. Tra questi possiamo trovare il regista, il compositore della colonna sonora, il direttore della fotografia, lo scrittore della sceneggiatura, etc.

L'elemento che accomuna tutti questi soggetti è il legame di fiducia che si sviluppa col pubblico. Sulla base dei lavori svolti in precedenza gli spettatori associano ai membri del team creativo certe caratteristiche qualitative o di genere che si aspettano verranno riconfermate dalla loro partecipazione alle nuove produzioni (Kerrigan 2010, p. 81-92).

Nonostante ogni membro del cast possa rappresentare un riferimento per un particolare segmento di pubblico, per fare l'analisi sono stati presi in considerazione solamente i soggetti che prevalentemente vengono associati alla pellicola e che possono essere riconosciuti dalla maggioranza degli spettatori. Si tratta di attori e registi famosi.

Al fine di poter classificare questi in celebri o meno mi sono avvalso di uno strumento presente sul sito "www.imdb.com" chiamato Star-meter. Si tratta di un software che in base alla frequenza delle ricerche effettuate sul sito, compila una classifica ordinale di popolarità dei soggetti che operano nel settore cinematografico.

Star-meter fornisce dei grafici continui che ad intervalli regolari di tempo mostrano la posizione occupata in classifica dal soggetto. Da questo strumento viene inoltre elaborata una graduatoria annuale.

Gli attori sono stati considerati famosi se nell'anno che precede l'uscita del film, sono comparsi nella top 100 della classifica annuale di Star-meter. La lista di attori famosi è inoltre stata integrata con le graduatorie fornite da Forbes riguardanti gli attori più pagati. In questo caso l'anno di riferimento è lo stesso di quello in cui il film è uscito nelle sale.

Per identificare i registi invece mi sono avvalso dei grafici continui di Star-meter. Un regista è stato considerato famoso se nei 10 anni che precedono l'uscita del film, è comparso per almeno due volte nelle prime 100 posizioni. Nonostante possa sembrare un arco temporale molto lungo, quest'approccio ha dato dei risultati coerenti con molte delle liste relative ai registi più pagati o più famosi disponibili online.

Si tratta di due variabili dicotomiche che assumono valore "1" quando l'attore o regista famoso è presente nel film.

Queste variabili sono presenti come regressori.

B) SEQUEL DI FILM DI SUCCESSO E TRASPOSIZIONI CINEMATOGRAFICHE DI LIBRI FAMOSI

Tra gli altri riferimenti culturali che compongono il marketing mix troviamo il genere/sceneggiatura. Il genere costituisce uno degli elementi fondamentali attraverso i quali i distributori sono in grado di individuare il segmento di mercato verso cui indirizzare la campagna promozionale. Nonostante questo, dati i numerosi elementi che possono caratterizzare una pellicola, classificare un film in un singolo genere specifico può spesso essere problematico. Per questo motivo nell'analisi non sono stati inseriti come variabili.

All'interno di questa categoria di riferimenti culturali sono però compresi anche gli altri fattori che incidono sulla trama del film. Come per attori e registi è necessario che questi elementi godano di una certa popolarità al fine di poter essere riconosciuti dal pubblico e quindi guidare la loro scelta di consumo. Tra questi sono stati scelti come variabili i sequel di film di successo e le trasposizioni cinematografiche di libri famosi (Kerrigan 2010, p. 81-92). I libri famosi sono stati considerati tali se prima dell'uscita del film, il titolo è comparso tra i best seller del New York Times. Il film precedente da cui è stato tratto il sequel è stato considerato di successo, se nell'anno in cui è stato distribuito si è classificato tra le prime 100 pellicole per risultato al boxoffice negli USA.

Si tratta di due variabili dicotomiche che assumono valore "1" quando la trama della pellicola è stata tratta da un libro famoso o si tratta di un sequel di un film di successo. Queste variabili sono presenti come regressori.

C) CLASSIFICAZIONE DELLA FASCIA D'ETÀ

Terza ed ultima componente dei riferimenti culturali è costituita dalla fascia d'età alla quale il film è indirizzato. Negli Stati Uniti questa classificazione è fornita dalla Motion Pictures Association of America (MPAA). La valutazione viene effettuata da un'agenzia indipendente chiamata CARA (Classification and Ratings Administration). CARA classifica anche i film dei distributori indipendenti non associati alla MPAA che sottopongono la pellicola al suo giudizio.

La classificazione comprende 5 categorie:

- G: General audience, film per tutti
- PG: Parental guidance suggested, alcuni elementi del film potrebbe non essere adatti ai più piccoli
- PG-13: Parents strongly cautioned, alcuni elementi del film potrebbe non essere adatti ad un pubblico di età inferiore ai 13 anni
- R: Restricted, per gli spettatori di età inferiore ai 17 anni è richiesta la presenza dei genitori o di un accompagnatore adulto
- NC-17: Film vietati ai minori di 18 anni

Come accennato nel primo capitolo, la classificazione in fasce d'età svolge la funzione di segnalare ai consumatori la tipologia del film. Una pellicola destinata ad un pubblico ristretto suggerirà ai potenziali spettatori la presenza di tematiche ritenute sensibili o di scene che possono urtare la sensibilità di qualcuno. Potrebbe trattarsi di scene contenenti violenza, sesso, scurrilità oppure di film che trattano argomenti quali droga,

omosessualità, etc. Ovviamente l'intensità di questi fattori è segnalata dalla classificazione per fasce d'età (Marich 2013, p. 267).

Questa variabile è presente come regressore.

- **VALUTAZIONE DEL PUBBLICO E DELLA CRITICA**

Attraverso la campagna promozionale, i distributori sono in grado di suscitare nei consumatori il desiderio di vedere la pellicola. L'obiettivo principale rimane però quello di creare un film che il pubblico apprezzi e che possa quindi generare un passaparola positivo che sostenga la pellicola sul mercato.

La generazione di un passaparola, sia positivo che negativo, necessita la presenza di soggetti in grado di condizionare le scelte dei consumatori. Tra questi troviamo gli appassionati di cinema che influenzano le decisioni dei propri pari, chiamati anche "avids", ed i critici. Fare affidamento sul giudizio di chi ha già visto la pellicola, costituisce un altro modo per ridurre il rischio legato alla scelta di consumo.

Molte ricerche sono state effettuate per valutare l'impatto che le recensioni dei critici hanno sul risultato al box office (Austin (1989);Cameron (1995), Eliashberg e Shugan (1997); Holbrook (1999)) I risultati non sono definitivi, ma sembrerebbe sia condivisa l'idea che buone recensioni aiutino il film a raggiungere un risultato economico migliore (Kerrigan 2010, p.113-119).

Per la valutazione da parte dei critici è stato usato metacritic (www.metacritic.com). Si tratta di un voto costruito come media ponderata dei punteggi forniti da critici esterni al sito. A questi viene dato un peso diverso a seconda dello status del recensore. Il risultato è un numero da 0 a 100 che cattura l'essenza dell'opinione della critica.

Per la valutazione da parte del pubblico è stato utilizzato il punteggio medio assegnato dagli utenti del sito metacritic.com. Anche in questo caso si tratta di un numero che va da 0 a 100. Queste variabili sono presenti come regressori.

- **VISUALIZZAZIONI DEI TRAILER SU YOUTUBE**

Si tratta della variabile di maggiore interesse in quanto vogliamo andare a stimare se queste abbiano un effetto sul risultato al boxoffice. Al fine di isolare l'effetto che il successo di un film può avere sulle visualizzazioni, è stato rilevato il numero di visualizzazioni prima dell'uscita cinematografica.

I trailer su Youtube relativi ad un film sono molteplici e altrettanto lo sono i canali che li diffondono. Tra tutti i trailer riguardanti un film è stato considerato quello che ha avuto più visualizzazioni totali al momento della rilevazione in quanto il più significativo. Ovviamente si tratta solamente di trailer in lingua inglese.

- **BOXOFFICE USA**

Si tratta del risultato economico riscontrato da un film durante il periodo di esibizione cinematografica. Il boxoffice presente nell'analisi si riferisce al mercato USA. Questa è la nostra variabile dipendente.

VARIABILE	NOME	FONTE
BOXOFFICE USA	BOXOFFICE	http://www.boxofficemojo.com
VISUALIZZAZIONI PRIMA DELL'USCITA	VISUALPU	https://channelmeter.com
ATTORI FAMOSI	ATTORI	http://www.imdb.com
REGISTI FAMOSI	REGISTI	http://www.imdb.com
SEQUEL DI FILM DI SUCCESSO	SEQUEL	
TRASPOSIZIONI CINEMATOGRAFICHE DI LIBRI FAMOSI	LIBRI	http://www.nytimes.com
VALUTAZIONE DELLA CRITICA	METACRITIC	http://www.metacritic.com
VALUTAZIONE DEL PUBBLICO	USERS	http://www.metacritic.com
CLASSIFICAZIONE DELLA FASCIA D'ETÁ	RATING	http://www.metacritic.com

3.3-Analisi

Osservazioni: 130

Statistiche descrittive

	boxoffice	visualpu	metacritic	users
Min	3094813	58474	11.00	20.00
1st Qu	17084953	578071	38.25	55.25
Median	37628974	1204328	51.00	62.50
Mean	59120540	2776154	51.18	62.05
3rd Qu	82288780	3143009	61.00	72.75
Max.	304360277	22967552	95.00	86.00

rating	
PG	14
PG-13	54
R	62

	registi	libri	sequel	attori
1	25	10	14	52
0	105	120	116	78

MODELLO (Appendice A)

BOXOFFICE=VISUALPU+ATTORI+REGISTI+SEQUEL+LIBRI+METACRITIC+USERS+RATING

Al fine di ridurre la varianza delle variabili boxoffice e visualpu, è sembrato ragionevole utilizzare la trasformazione logaritmica di queste. Il miglioramento è visibile anche dal confronto grafico. La trasformazione logaritmica per le altre variabili quantitative (metacritic e users) sembrerebbe non apportare alcun beneficio. (Appendice A.1)

Per questo modello iniziale, il test ci porta a non rifiutare l'ipotesi nulla di normalità dei residui. I test per l'eteroschedastica danno invece risultati contrastanti. Dal test di White sembrerebbe non esserci assolutamente eteroschedasticità mentre il test di Breusch-Pagan, con un p-value di 0,0170541, lascerebbe intendere che questa sia presente. (Appendice A.2)

Nel dubbio ho deciso di utilizzare le stime degli errori standard robuste all'eteroschedasticità. (Appendice A.3)

Dal confronto dei modelli ridotti, sembrerebbe che l'unica delle variabili non significative che apporti costantemente dei miglioramenti al modello sia metacritic. (Appendice A.4)

Sembra inoltre esserci leggera multicollinearità tra users e metacritic, però tra le due metacritic risulta significativa. Decido quindi di eliminare users dal modello. (Appendice A.5)

Sia il test di Breusch-Pagan che quello di White effettuati sul nuovo modello [$\log(\text{boxoffice}) = \log(\text{visualpu}) + \text{metacritic} + \text{rating}$] mi portano a rifiutare l'ipotesi nulla di omoschedasticità. (Appendice A.6)

Per questo motivo il modello finale è stato creato con errori standard robusti.

Modello 1: OLS, usando le osservazioni 1-130

Variabile dipendente: $\log(\text{boxoffice})$

Errori standard robusti rispetto all'eteroschedasticità, variante HC1

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	10,6825	0,774098	13,7999	<0,0001	***
$\log(\text{visualpu})$	0,483576	0,0491781	9,8332	<0,0001	***
metacritic	0,0115849	0,00401116	2,8882	0,0046	***
R	-0,825956	0,188572	-4,3801	<0,0001	***
PG_13	-0,64995	0,170525	-3,8115	0,0002	***

Media var. dipendente	17,40033	SQM var. dipendente	1,055185
Somma quadr. residui	78,02067	E.S. della regressione	0,790041
R-quadro	0,456796	R-quadro corretto	0,439413
F(4, 125)	29,23274	P-value(F)	3,72e-17
Log-verosimiglianza	-151,2756	Criterio di Akaike	312,5511
Criterio di Schwarz	326,8888	Hannan-Quinn	318,3770

Test per la normalità dei residui -

Ipotesi nulla: L'errore è distribuito normalmente

Statistica test: Chi-quadro(2) = 0,847189

con p-value = 0,654689

Test RESET di specificazione -

Ipotesi nulla: la specificazione è adeguata

Statistica test: F(2, 123) = 1,97394

con p-value = $P(F(2, 123) > 1,97394) = 0,143285$

Il test effettuato sul modello finale mi porta a non rifiutare l'ipotesi nulla di normalità dei residui. Il test RESET inoltre indica che nessuna funzione non lineare delle variabili indipendenti dovrebbe essere significativa se aggiunta al modello.

La distribuzione casuale dei residui rispetto alle variabili indipendenti sembra suggerire che la relazione lineare tra la variabile risposta e ciascuna variabile esplicativa sia adatta. (Appendice A.7)

I coefficienti angolari di tutte le variabili sono statisticamente diversi da zero ad ogni livello di significatività convenzionale.

Secondo il modello:

- Se le visualizzazioni prima dell'uscita aumentano di 1%, il boxoffice aumenta di circa 0,48%

- Se metacritic aumenta di 1 unità, il boxoffice aumenta di circa 1,16%
- Rispetto al modello base, dove il film è classificato come PG (Parental guidance suggested), un film classificato come R (restricted) ottiene un boxoffice circa 82% inferiore.
- Rispetto al modello base, dove il film è classificato come PG (Parental guidance suggested), un film classificato come PG-13 (Parents strongly cautioned) ottiene un boxoffice circa il 64% inferiore.

MODELLI			R-quadro corretto
METACRITIC			0,011506
METACRITIC	RATING		0,081604
METACRITIC	RATING	VISUALPU	0,439413

(Appendice A.8)

Capitolo 4 - Commenti e conclusioni

Dal modello creato risulta che le visualizzazioni dei trailer su Youtube prima dell'uscita cinematografica hanno un effetto positivo sul risultato al boxoffice. Ciò nonostante, non è possibile escludere che si tratti di stime distorte. In particolare si potrebbe pensare ad una distorsione causata da una variabile omessa che sia correlata con le visualizzazioni. Tra tutte, una candidata potenziale potrebbe essere il budget promozionale. È attendibile che questo sia infatti correlato sia al boxoffice che al numero di visualizzazioni. Purtroppo non è stato possibile inserire questa variabile nell'analisi in quanto non reperibile. Sembrerebbe quindi ragionevole supporre che il coefficiente angolare delle visualizzazioni sia sovrastimato.

Pianificare una strategia di marketing sulla diffusione del video online costituisce ovviamente una valida opzione che necessita comunque di altre attività di supporto parallele. È infatti fondamentale far arrivare il messaggio promozionale al pubblico obiettivo attraverso i mezzi di comunicazione ai quali è maggiormente reattivo. Differenti fasce di pubblico necessitano di differenti strumenti promozionali.

Nonostante questo, l'importanza di progettare una campagna promozionale online, della quale i trailer costituiscono un elemento fondamentale, sembra trovare conferma anche dal report sul settore cinematografico della MPAA (Motion Picture Association Of America Inc. 2015). Secondo questo, nel 2014, il 73% dei frequentatori di cinema era in possesso di almeno quattro dispositivi tecnologici, mentre nella popolazione americana la percentuale era invece del 55%. In particolare 83% dei frequentatori di cinema era in possesso di uno smartphone, contro il 68%

nella popolazione, ed il 68% possedeva un tablet mentre nella popolazione la percentuale era del 52%. Sembrerebbe quindi che gli appassionati di cinema siano dei grandi consumatori di tecnologia. Questo li porta a essere più esposti a stimolazioni al consumo di film.

Dal confronto degli R-quadro corretti si evince come la maggior parte della variabilità spiegata dal modello sia attribuibile a questo regressore. Il fatto che le visualizzazioni dei trailer prima dell'uscita cinematografica siano un buon predittore del successo al boxoffice, mi porta a considerare un'interpretazione alternativa di questa variabile. Si potrebbe pensare alle visualizzazioni come ad un indicatore dell'interesse verso il prodotto generato dalla campagna promozionale. Anche se non è l'unico modo, solitamente gli utenti arrivano al video su Youtube tramite una ricerca diretta del titolo, questo presuppone che siano venuti a conoscenza del film tramite un altro mezzo di comunicazione.

Sotto questa prospettiva è evidente che il successo globale di una pellicola viene fortemente influenzato dall'efficacia dell'attività promozionale effettuata nel periodo antecedente l'uscita cinematografica. Come spiegato in precedenza, visto il breve ciclo di vita di cui dispongono le pellicole, la tempistica costituisce un elemento fondamentale nella pianificazione della campagna di marketing.

Dall'analisi risulta che i film classificati come PG-13 e R ottengono un risultato al box office inferiore rispetto a quelli classificati come PG. Questo non costituisce un risultato particolarmente sorprendente in quanto si tratta di pellicole destinate a segmenti di mercato più ristretti.

L'ultima variabile statisticamente significativa del modello è la valutazione della critica. Come osservato durante l'analisi questa presenta una leggera multicollinearità con la valutazione del pubblico. Sembrerebbe quindi ragionevole non considerare l'effetto delle due tipologie di valutazioni separatamente. In tutti i casi la variazione nel boxoffice spiegata da questa variabile è minima.

Riassumendo i concetti che regolano l'attività e la gestione dell'industria cinematografica, risulta particolarmente evidente la relazione esistente tra capitali investiti nella produzione, nella promozione, nella distribuzione ed il conseguente risultato al botteghino. Sembrerebbe che indipendentemente dalle strategie di marketing adottate, i distributori di piccole dimensioni trovino insormontabili difficoltà nell'accesso al mercato [barriere all'entrata], a prescindere dal prodotto offerto. Questo è dovuto alla struttura del settore, che essendo ad uso intensivo di capitale, si concentra su pochi attori (come detto in precedenza le majors detengono l'81.2% del mercato statunitense).

Senza sottovalutare l'importanza di una buona produzione con soggetto ed interpreti noti, la cui partecipazione attira l'attenzione di una vasta platea di spettatori, l'aspetto promozionale è l'elemento determinante per raggiungere risultati economici importanti.

I trailer online già concorrono ad aumentare la visibilità sul mercato dei prodotti offerti, ma in futuro vedranno il loro peso commerciale certamente incrementato grazie al ruolo sempre più importante che il web sta assumendo nella società.

Un aspetto interessante della promozione online è che richiede una partecipazione attiva dell'utente. Scegliendo o meno di visualizzare un video, cercando online un titolo, condividendo e commentando il contenuto online dei film, l'industria cinematografica può ottenere delle informazioni sulle preferenze dei consumatori e studiare sempre meglio l'offerta dei prodotti segmentando il mercato in modo sempre più efficace.

Riferimenti Bibliografici

Austin, B.A., 1989. Immediate seating: a look at movie audiences. In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p.88 e 113

Bordwell, D., 1997. *On the History of Film Style*, Harvard University Press.

Cameron, S., 1995. On the role of critics in the cultural industry. In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p. 113

Elberse, A. & Anand, B., 2007. The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p. 148

Eliashberg, J. & Shugan, S.M., 1997. Film critics: influencers or predictors? In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p. 113

google, Privacy e termini. Available at:
<https://www.google.it/intl/it/policies/technologies/cookies/> [Accessed July 20, 2015].

Holbrook, M.B., 1999. Popular appeal versus expert judgements of motion pictures. In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p. 113

Kernan, L., 2004. *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p. 141-142

Kerrigan, F., 2005. *Evaluating the impact of an integrated supply European the chain on process of marketing feature films*. University of Hertfordshire Business School.

Kerrigan, F., 2010. *Film Marketing* 1° ed., New York: Routledge.

Litman, B.R. & Ahn, H., 1998. Predicting financial success of motion pictures. In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p.88

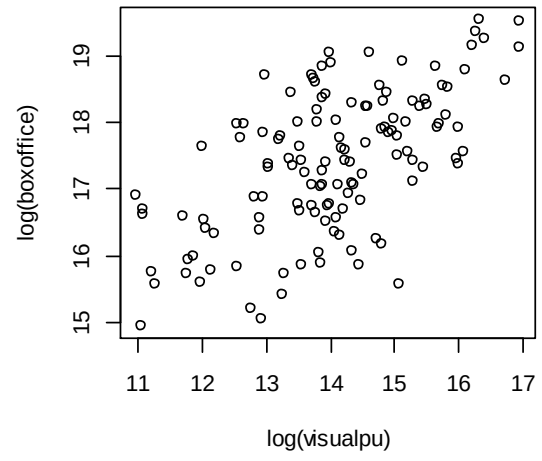
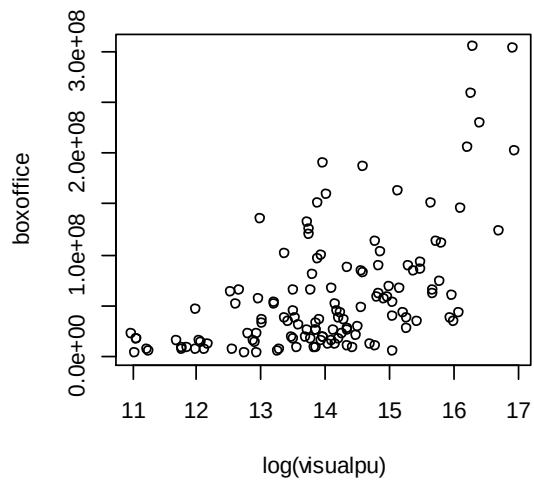
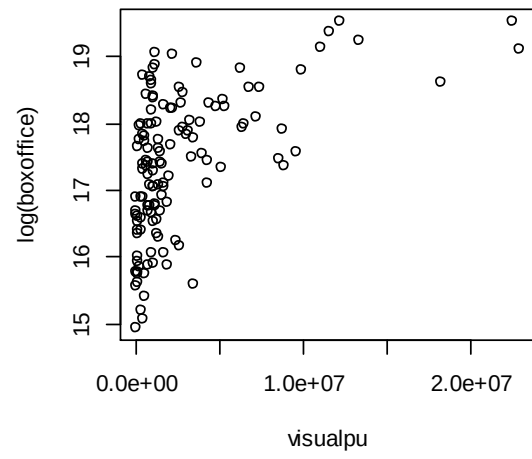
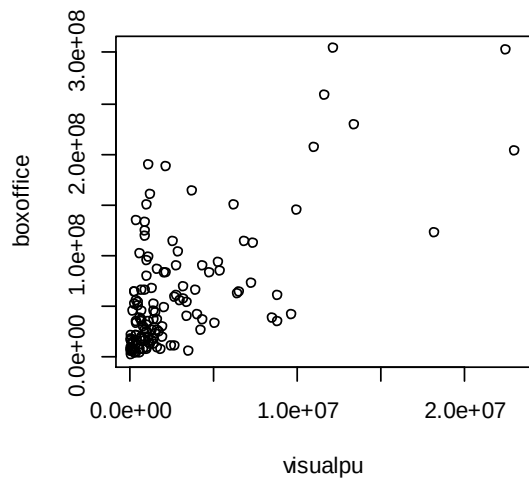
Marich, R., 2013. *Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics* 3° ed., (s.l.): SIU Press.

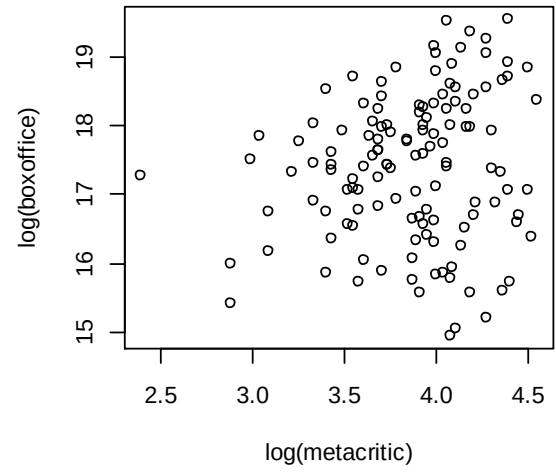
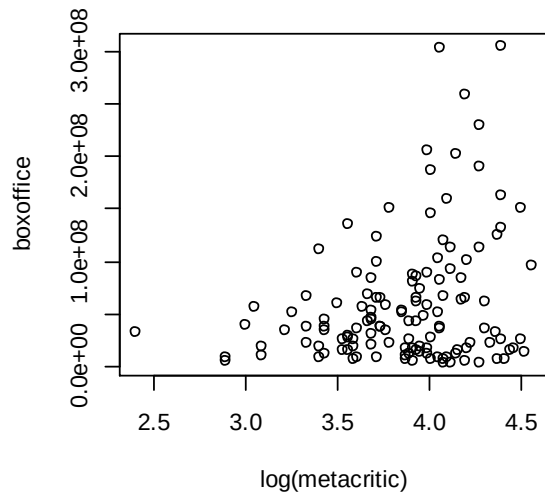
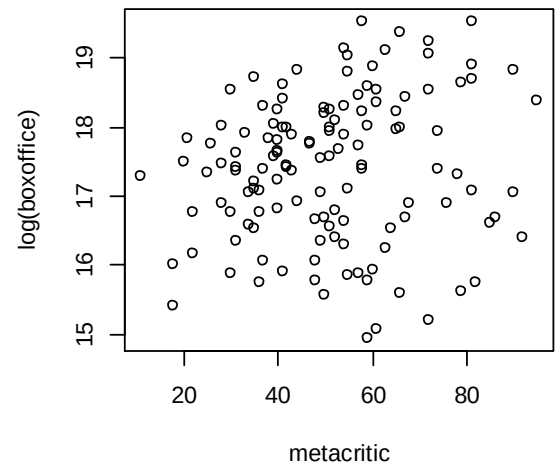
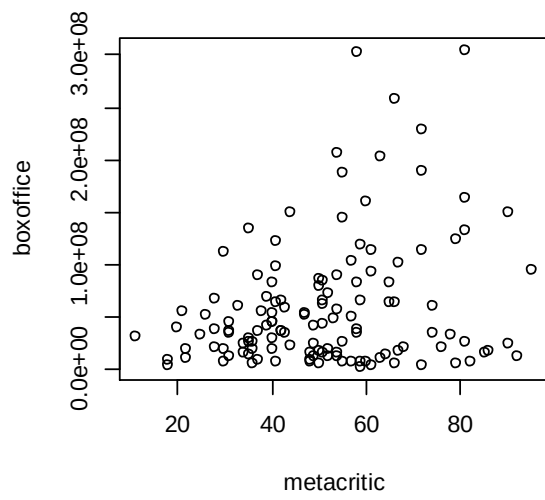
- Motion Picture Association Of America Inc., 2015. *Theatrical Market Statistics 2014*, Available at: <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf>.
- Neelamegham, R. & Chintagunta, P., 1999. A Bayesian Model to Forecast New Product Performance in Domestic and International Markets. In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p.88
- Nelson, P., 1970. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), pp.311–329.
- Nielsen Holdings N.V, 2015. Big Screen Dollars, Little Screen Marketing. Available at: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/big-screen-dollars-little-screen-marketing.html> [Accessed July 6, 2015].
- Ravid, S.A., 1999. Information, blockbusters, and stars: a study of the film industry In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p.88
- .
- Rosen, S., 1981. The Economics of Superstars. *American Economic review*, 71(5), pp.845–858.
- Sawhney, M.S. & Eliashberg, J., 1996. A parsimonious model for forecasting gross box-office revenues of motion pictures. In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p.88
- De Silva, I., 1998. Consumer selection of motion pictures. In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p.88
- Sochay, S., 1994. Predicting the performance of motion pictures. In: Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing* (1° ed). New York: Routledge. p.88
- Studio market share, Studio market share. Available at: <http://www.boxofficemojo.com/studio/> [Accessed June 7, 2015].
- The top 500 sites on the web, The top 500 sites on the web. Available at: <http://www.alexa.com/topsites> [Accessed August 5, 2015].
- Top Sites in United States, Top Sites in United States. Available at: <http://www.alexa.com/topsites/countries/US> [Accessed August 5, 2015].
- Yearly box office, Yearly box office. Available at: <http://www.boxofficemojo.com/yearly/> [Accessed July 8, 2015].

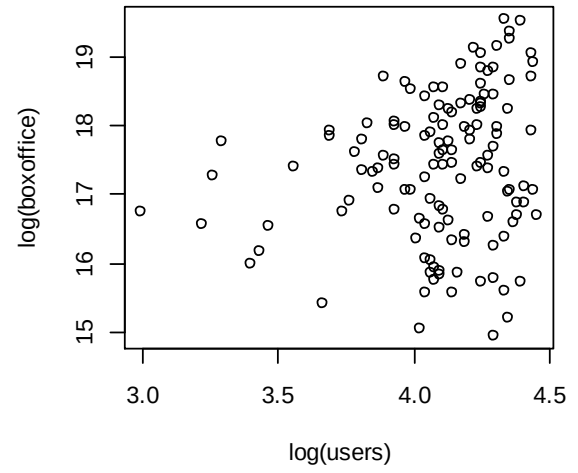
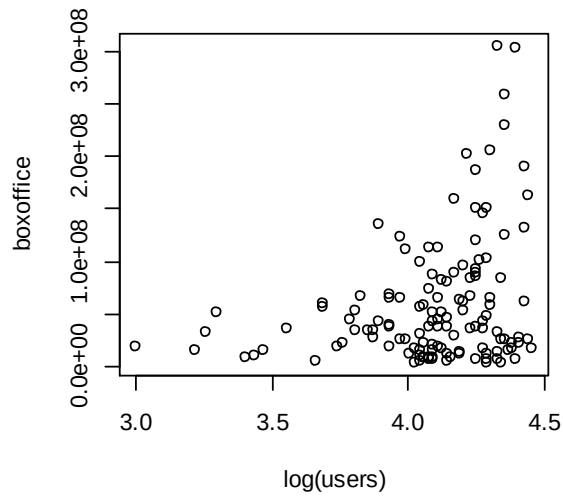
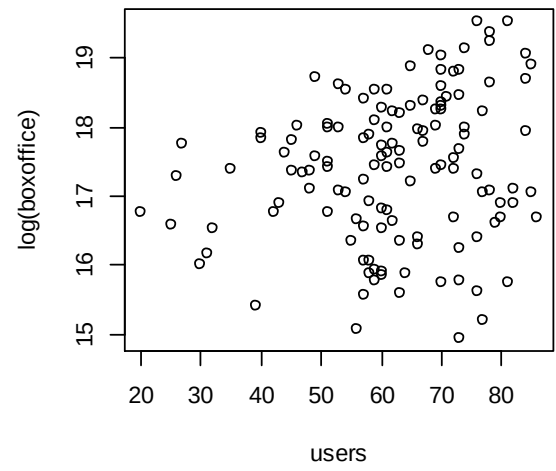
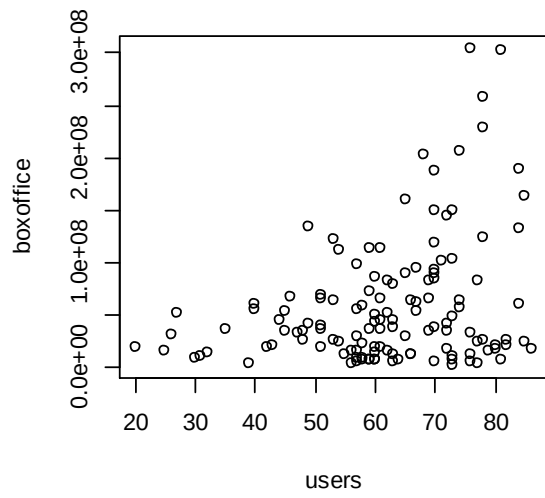
YouTube, Introduzione al Programma partner di YouTube. Available at:
https://support.google.com/youtube/topic/14965?hl=it&ref_topic=2676320&vid=1-635769228780107479-350417669.

APPENDICE

A.1)







A.2)

Variabile dipendente: l_boxoffice

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	10,8516	0,845254	12,8383	<0,0001	***
l_visualpu	0,471692	0,0578184	8,1582	<0,0001	***
d_attori	0,0656699	0,150782	0,4355	0,6640	
d_registi	0,0149895	0,188761	0,0794	0,9368	
d_sequel	-0,147053	0,234501	-0,6271	0,5318	
d_libri	0,240463	0,271382	0,8861	0,3774	
metacritic	0,0110604	0,0067297	1,6435	0,1029	
users	-0,000167096	0,00871433	-0,0192	0,9847	
R	-0,82365	0,241819	-3,4061	0,0009	***
PG_13	-0,645075	0,250916	-2,5709	0,0114	**

Media var. dipendente	17,40033	SQM var. dipendente	1,055185
Somma quadr. residui	77,21224	E.S. della regressione	0,802144
R-quadro	0,462424	R-quadro corretto	0,422106
F(9, 120)	11,46938	P-value(F)	7,89e-13
Log-verosimiglianza	-150,5985	Criterio di Akaike	321,1971
Criterio di Schwarz	349,8724	Hannan-Quinn	332,8488

Test per la normalità dei residui -

Ipotesi nulla: L'errore è distribuito normalmente

Statistica test: Chi-quadro(2) = 0,691157

con p-value = 0,707811

Test di Breusch-Pagan per l'eteroschedasticità -

Ipotesi nulla: eteroschedasticità non presente

Statistica test: LM = 20,1423

con p-value = P(Chi-quadro(9) > 20,1423) = 0,0170541

Test di White per l'eteroschedasticità -

Ipotesi nulla: eteroschedasticità non presente

Statistica test: LM = 45,6078

con p-value = P(Chi-quadro(46) > 45,6078) = 0,488585

A.3)

Modello 8: OLS, usando le osservazioni 1-130

Variabile dipendente: l_boxoffice

Errori standard robusti rispetto all'eteroschedasticità, variante HC1

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	10,8516	0,791969	13,7021	<0,0001	***
l_visualpu	0,471692	0,054202	8,7025	<0,0001	***
d_attori	0,0656699	0,141098	0,4654	0,6425	
d_registi	0,0149895	0,186568	0,0803	0,9361	
d_sequel	-0,147053	0,242759	-0,6058	0,5458	
d_libri	0,240463	0,219359	1,0962	0,2752	
metacritic	0,0110604	0,00677744	1,6319	0,1053	
users	-0,000167096	0,00794426	-0,0210	0,9833	
R	-0,82365	0,189204	-4,3532	<0,0001	***

PG_13	-0,645075	0,175407	-3,6776	0,0004	***
Media var. dipendente	17,40033	SQM var. dipendente	1,055185		
Somma quadr. residui	77,21224	E.S. della regressione	0,802144		
R-quadro	0,462424	R-quadro corretto	0,422106		
F(9, 120)	13,45205	P-value(F)	1,03e-14		
Log-verosimiglianza	-150,5985	Criterio di Akaike	321,1971		
Criterio di Schwarz	349,8724	Hannan-Quinn	332,8488		

Test per la normalità dei residui -
Ipotesi nulla: L'errore è distribuito normalmente
Statistica test: Chi-quadro(2) = 0,691157
con p-value = 0,707811

A.4)

Test per le variabili omesse -
Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili
d_attori
d_registi
d_sequel
d_libri
metacritic
users
Statistica test: $F(6, 120) = 2,05712$
con p-value = $P(F(6, 120) > 2,05712) = 0,0632859$

Test per le variabili omesse -
Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili
d_attori
d_registi
Statistica test: $F(2, 120) = 0,114988$
con p-value = $P(F(2, 120) > 0,114988) = 0,891475$

Test per le variabili omesse -
Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili
d_attori
d_sequel
Statistica test: $F(2, 120) = 0,373718$
con p-value = $P(F(2, 120) > 0,373718) = 0,688969$

Test per le variabili omesse -
Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili
d_attori
d_libri
Statistica test: $F(2, 120) = 0,759437$
con p-value = $P(F(2, 120) > 0,759437) = 0,470165$

Test per le variabili omesse -
Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili
d_attori
metacritic
Statistica test: $F(2, 120) = 1,44296$
con p-value = $P(F(2, 120) > 1,44296) = 0,240296$

Test per le variabili omesse -
Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili
d_attori
users
Statistica test: $F(2, 120) = 0,116332$

con p-value = $P(F(2, 120) > 0,116332) = 0,89028$

Test per le variabili omesse -

Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili

d_registi

d_sequel

Statistica test: $F(2, 120) = 0,183786$

con p-value = $P(F(2, 120) > 0,183786) = 0,832348$

Test per le variabili omesse -

Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili

d_registi

d_libri

Statistica test: $F(2, 120) = 0,604206$

con p-value = $P(F(2, 120) > 0,604206) = 0,548162$

Test per le variabili omesse -

Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili

d_registi

metacritic

Statistica test: $F(2, 120) = 1,33344$

con p-value = $P(F(2, 120) > 1,33344) = 0,267445$

Test per le variabili omesse -

Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili

d_registi

users

Statistica test: $F(2, 120) = 0,00347771$

con p-value = $P(F(2, 120) > 0,00347771) = 0,996528$

Test per le variabili omesse -

Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili

d_sequel

d_libri

Statistica test: $F(2, 120) = 0,671582$

con p-value = $P(F(2, 120) > 0,671582) = 0,512809$

Test per le variabili omesse -

Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili

d_sequel

metacritic

Statistica test: $F(2, 120) = 1,49457$

con p-value = $P(F(2, 120) > 1,49457) = 0,228491$

Test per le variabili omesse -

Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili

d_sequel

users

Statistica test: $F(2, 120) = 0,199781$

con p-value = $P(F(2, 120) > 0,199781) = 0,819182$

Test per le variabili omesse -

Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili

d_libri

metacritic

Statistica test: $F(2, 120) = 2,13532$

con p-value = $P(F(2, 120) > 2,13532) = 0,122677$

Test per le variabili omesse -

Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili

d_libri

users

Statistica test: $F(2, 120) = 0,605598$

con p-value = $P(F(2, 120) > 0,605598) = 0,547407$

Test per le variabili omesse -

Ipotesi nulla: i parametri valgono zero per le variabili metacritic

users

Statistica test: $F(2, 120) = 3,17409$

con p-value = $P(F(2, 120) > 3,17409) = 0,0453666$

A.5)

Modello 38: OLS, usando le osservazioni 1-130

Variabile dipendente: l_boxoffice

Errori standard robusti rispetto all'eteroschedasticità, variante HC1

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	10,6803	0,76817	13,9035	<0,0001	***
l_visualpu	0,483188	0,0522719	9,2437	<0,0001	***
metacritic	0,0114221	0,00665898	1,7153	0,0888	*
R	-0,825959	0,189236	-4,3647	<0,0001	***
PG_13	-0,649869	0,171126	-3,7976	0,0002	***
users	0,000257345	0,00746361	0,0345	0,9725	
Media var. dipendente	17,40033		SQM var. dipendente	1,055185	
Somma quadr. residui	78,02007		E.S. della regressione	0,793218	
R-quadro	0,456800		R-quadro corretto	0,434897	
F(5, 124)	23,43677		P-value(F)	1,60e-16	
Log-verosimiglianza	-151,2751		Criterio di Akaike	314,5501	
Criterio di Schwarz	331,7553		Hannan-Quinn	321,5412	

VIF modello con users

Fattori di Inflazione della Varianza (VIF)

Valore minimo possibile: 1.0

Valori superiori a 10.0 indicano un problema di collinearità

l_visualpu	1,131
metacritic	2,872
R	2,840
PG_13	2,930
users	2,843

$VIF(j) = 1/(1 - R(j)^2)$, dove $R(j)$ è il coefficiente di correlazione multipla tra la variabile j e le altre variabili indipendenti

Proprietà della matrice $X'X$:

Norma 1 = 1093431,5

Determinante = 3,6639594e+015

Reciproco del numero di condizione = 7,3971166e-007

VIF modello senza users

Fattori di Inflazione della Varianza (VIF)

Valore minimo possibile: 1.0

Valori superiori a 10.0 indicano un problema di collinearità

l_visualpu 1,072
 metacritic 1,034
 R 2,840
 PG_13 2,929

$VIF(j) = 1/(1 - R(j)^2)$, dove $R(j)$ è il coefficiente di correlazione multipla tra la variabile j e le altre variabili indipendenti

Proprietà della matrice $X'X$:

Norma 1 = 487509,67

Determinante = 4,0768076e+011

Reciproco del numero di condizione = 1,6691983e-006

A.6)

Modello 42: OLS, usando le osservazioni 1-130

Variabile dipendente: l_boxoffice

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	10,6825	0,808344	13,2153	<0,0001	***
l_visualpu	0,483576	0,0535909	9,0235	<0,0001	***
metacritic	0,0115849	0,00395445	2,9296	0,0040	***
R	-0,825956	0,2338	-3,5327	0,0006	***
PG_13	-0,64995	0,240652	-2,7008	0,0079	***
Media var. dipendente	17,40033		SQM var. dipendente	1,055185	
Somma quadr. residui	78,02067		E.S. della regressione	0,790041	
R-quadro	0,456796		R-quadro corretto	0,439413	
F(4, 125)	26,27903		P-value(F)	8,05e-16	

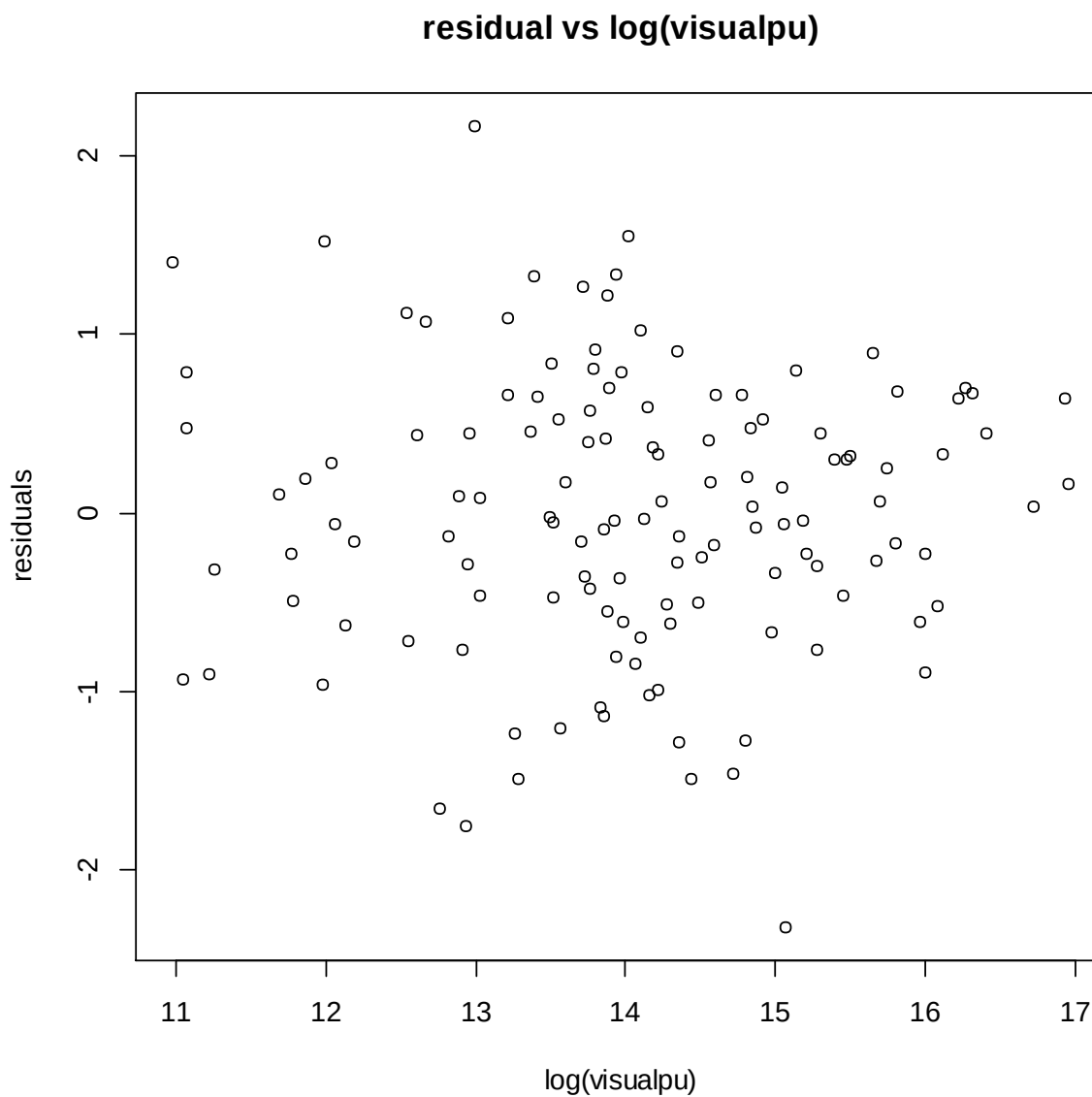
Log-verosimiglianza	-151,2756	Criterio di Akaike	312,5511
Criterio di Schwarz	326,8888	Hannan-Quinn	318,3770

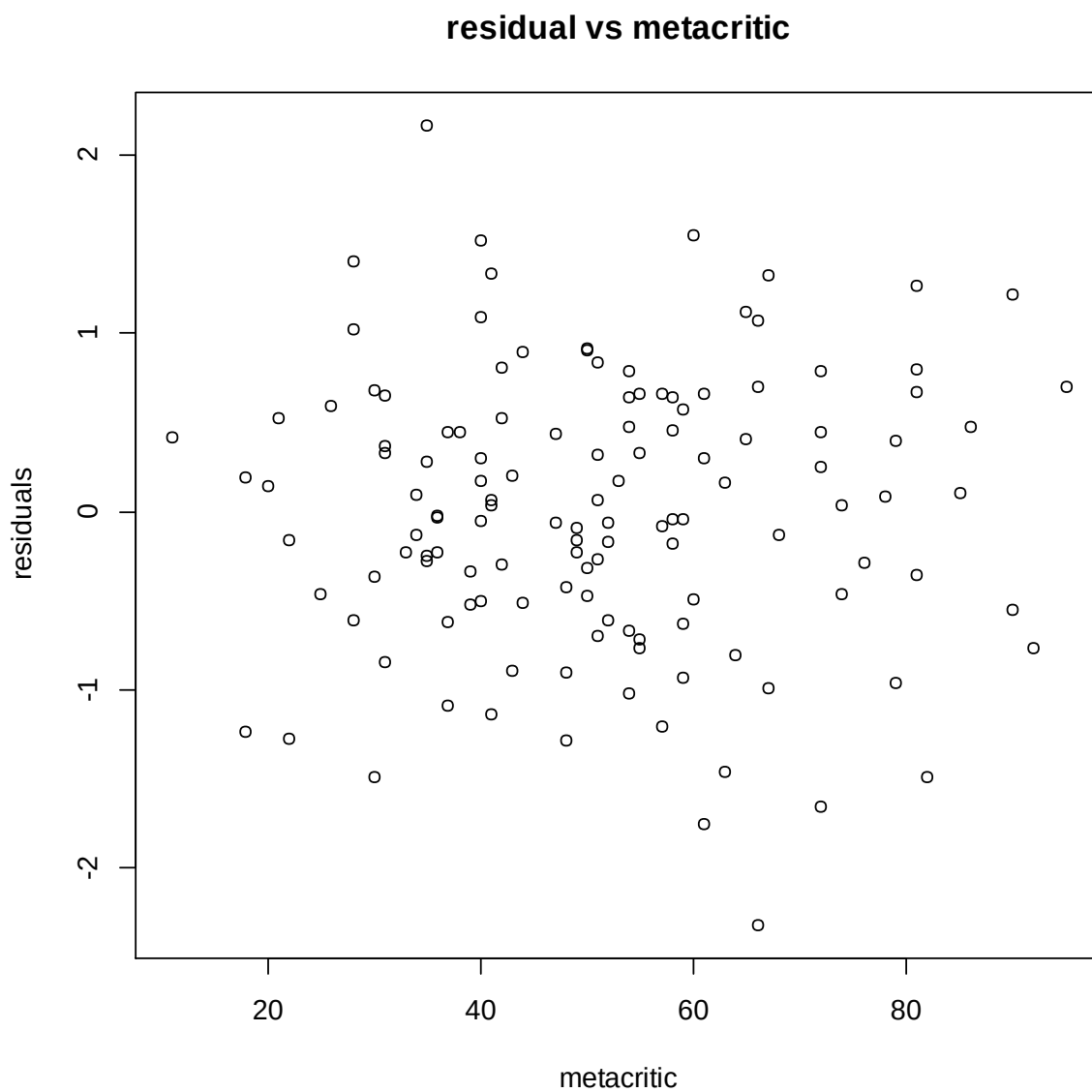
Test per la normalità dei residui -
Ipotesi nulla: L'errore è distribuito normalmente
Statistica test: Chi-quadro(2) = 0,847189
con p-value = 0,654689

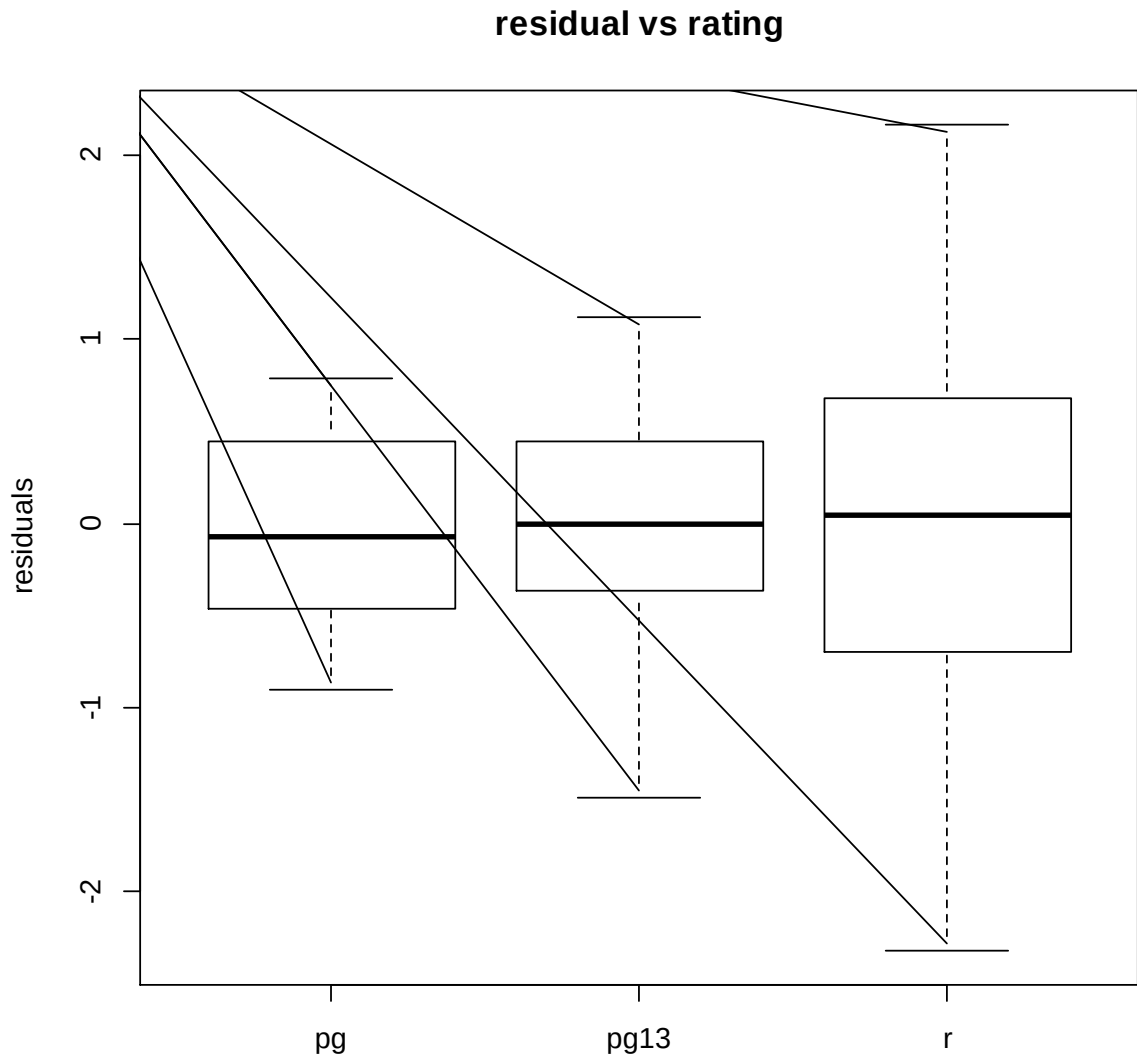
Test di Breusch-Pagan per l'eteroschedasticità -
Ipotesi nulla: eteroschedasticità non presente
Statistica test: LM = 13,3872
con p-value = $P(\text{Chi-quadro}(4) > 13,3872) = 0,00953102$

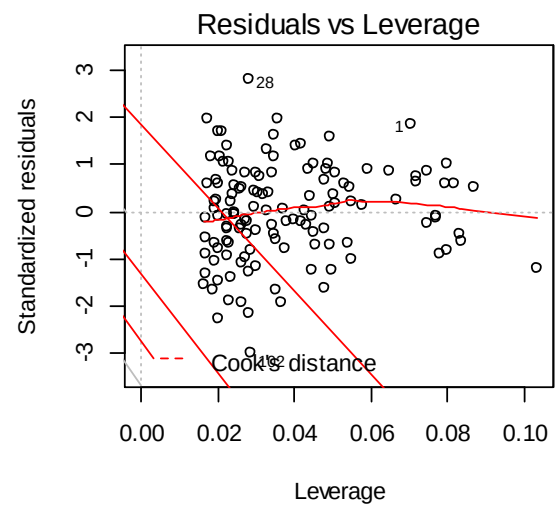
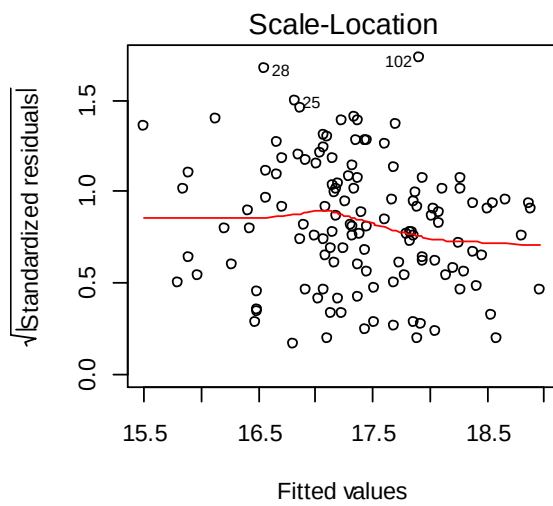
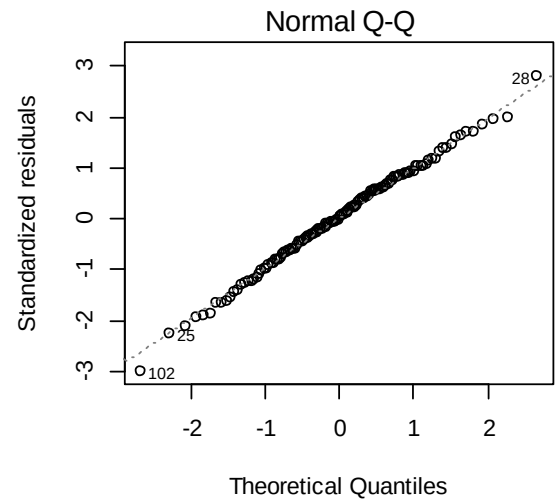
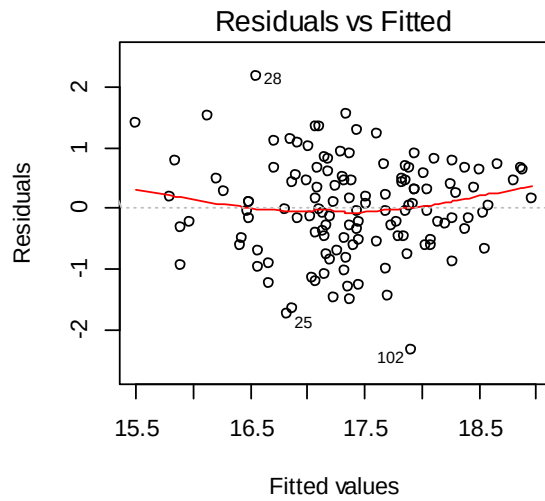
Test di White per l'eteroschedasticità -
Ipotesi nulla: eteroschedasticità non presente
Statistica test: LM = 20,4062
con p-value = $P(\text{Chi-quadro}(11) > 20,4062) = 0,0400716$

A.7)









A.8)

Modello 1: OLS, usando le osservazioni 1-130

Variabile dipendente: l_boxoffice

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	16,9822	0,279937	60,6642	<0,0001	***
metacritic	0,00816956	0,0051653	1,5816	0,1162	
Media var. dipendente	17,40033		SQM var. dipendente	1,055185	
Somma quadr. residui	140,8773		E.S. della regressione	1,049097	
R-quadro	0,019169		R-quadro corretto	0,011506	
F(1, 128)	2,501535		P-value(F)	0,116203	
Log-verosimiglianza	-189,6851		Criterio di Akaike	383,3701	
Criterio di Schwarz	389,1052		Hannan-Quinn	385,7005	

Modello 3: OLS, usando le osservazioni 1-130

Variabile dipendente: l_boxoffice

	<i>Coefficiente</i>	<i>Errore Std.</i>	<i>rapporto t</i>	<i>p-value</i>	
const	17,4545	0,384372	45,4105	<0,0001	***
metacritic	0,00974093	0,00505474	1,9271	0,0562	*
PG_13	-0,349923	0,305069	-1,1470	0,2535	
R	-0,85431	0,299225	-2,8551	0,0050	***
Media var. dipendente	17,40033		SQM var. dipendente	1,055185	
Somma quadr. residui	128,8420		E.S. della regressione	1,011215	
R-quadro	0,102962		R-quadro corretto	0,081604	
F(3, 126)	4,820750		P-value(F)	0,003275	
Log-verosimiglianza	-183,8804		Criterio di Akaike	375,7609	
Criterio di Schwarz	387,2310		Hannan-Quinn	380,4216	

B)

Film	Data Uscita	Box Office USA	Visualizzazioni prima dell'uscita	Reg isti	Att ori	Li br i	Seq uel	Meta critic	Us ers	Rat ing
The Big Wedding	26/04/2013	21.819.348	58.474	0	0	0	0	28	43	r
Celeste and Jesse Forever	03/08/2012	3.094.813	62.908	0	1	0	0	59	73	r
Nebraska	15/11/2013	17.654.912	64.171	0	1	1	0	86	80	r
To Rome with Love	22/06/2012	16.685.867	64.484	0	1	0	0	54	62	r
Black Nativity	27/11/2013	7.018.189	74.778	0	0	0	1	48	59	pg
Closed Circuit	28/08/2013	5.750.401	77.997	0	1	0	0	50	57	r
Fruitvale Station	12/07/2013	16.101.339	119.607	0	0	0	0	85	79	r
The Collection	30/11/2012	6.842.058	129.346	1	0	0	0	36	70	r
Mandela: Long Walk to Freedom	29/11/2013	8.323.085	131.198	0	0	0	0	60	59	pg 13
Movie 43	25/01/2013	8.840.453	141.627	0	1	0	1	18	30	r
The Sessions	19/10/2012	6.002.451	160.453	0	0	0	0	79	76	r
Gangster Squad	11/01/2013	46.000.903	162.081	0	0	0	0	40	63	r
The Last Exorcism Part II	01/03/2013	15.179.302	169.049	0	0	0	0	35	32	pg 13
Labor Day	31/01/2014	13.371.528	174.085	0	1	0	0	52	66	pg 13
Seeking a Friend for the End of the World	22/06/2012	7.078.738	184.713	0	0	0	0	59	73	r
People Like Us	29/06/2012	12.434.778	196.368	0	0	0	0	49	63	pg 13
Hope Springs	08/08/2012	63.536.011	277.893	0	0	0	0	65	66	pg 13
Promised Land	28/12/2012	7.597.898	282.821	0	0	0	0	55	60	r
The Odd Life of Timothy Green	15/08/2012	51.854.875	299.180	0	1	0	0	47	62	pg
Pitch Perfect	28/09/2012	65.001.093	315.582	0	0	0	0	66	74	pg 13
Safety Not Guaranteed	08/06/2012	4.010.957	349.133	0	1	0	1	72	77	r
The Way, Way Back	05/07/2013	21.506.546	368.431	0	1	0	0	68	80	pg 13
Devil's Due	17/01/2014	15.821.461	397.535	0	1	0	0	34	25	r
Inside Llewyn Davis	06/12/2013	13.235.319	403.133	0	0	0	0	92	76	r
The To-Do List	26/07/2013	3.491.669	414.460	1	1	0	0	61	56	r

Mud	26/04/2013	21.590.086	418.629	0	0	0	0	76	82	pg 13
Free Birds	01/11/2013	55.750.480	423.983	0	1	0	0	38	40	pg
Identity Thief	08/02/2013	134.506.920	438.157	0	0	0	0	35	49	r
Blue Jasmine	26/07/2013	33.405.481	453.809	0	0	0	0	78	76	pg 13
Frankenweenie	05/10/2012	35.291.068	456.741	0	1	0	0	74	72	pg
Jack Ryan: Shadow Recruit	17/01/2014	50.577.412	546.017	0	0	0	1	57	60	pg 13
Paranormal Activity 4	19/10/2012	53.900.335	548.034	0	0	0	0	40	45	r
The Apparition	24/08/2012	4.936.819	574.298	0	0	0	0	18	39	pg 13
The Spectacular Now	02/08/2013	6.854.611	589.390	0	0	0	0	82	81	r
August: Osage County	27/12/2013	37.738.810	638.235	0	1	0	0	58	70	r
This is the End	12/06/2013	101.470.202	651.181	0	0	0	0	67	71	r
Texas Chainsaw 3D	04/01/2013	34.341.945	670.554	0	0	0	0	31	45	r
Runner Runner	04/10/2013	19.316.646	724.461	1	1	0	1	36	51	r
Jack the Giant Slayer	01/03/2013	65.187.603	734.559	1	1	0	1	51	61	pg 13
Here Comes the Boom	12/10/2012	45.290.318	742.198	0	0	0	0	40	61	pg
Dark Skies	22/02/2013	17.418.667	745.437	0	0	0	0	50	72	pg 13
The Family	13/09/2013	36.918.811	766.546	0	0	0	0	42	61	r
Bad Words	14/03/2014	7.779.614	777.366	0	1	0	0	57	64	r
3 Days to Kill	21/02/2014	30.697.999	804.796	0	0	0	0	40	57	pg 13
The Legend of Hercules	10/01/2014	18.848.538	898.784	1	1	0	1	22	20	pg 13
Silver Linings Playbook	16/11/2012	132.092.958	908.773	0	0	0	0	81	84	r
The World's End	23/08/2013	26.004.851	914.186	0	0	0	0	81	78	r
Life of Pi	21/11/2012	124.987.023	939.469	0	0	0	0	79	78	pg
Cloudy with a Chance of Meatballs 2	27/09/2013	119.793.567	953.479	0	1	0	0	59	70	pg
The Counselor	25/10/2013	16.973.715	953.577	0	0	0	0	48	56	r
Tyler Perry's Madea's Witness Protection	29/06/2012	65.653.242	976.160	0	0	0	0	42	51	pg 13
Jack Reacher	21/12/2012	80.070.736	987.580	0	0	0	0	50	63	pg 13
Fun Size	26/10/2012	9.409.538	1.015.350	1	0	0	0	37	58	pg 13
Machete Kills	11/10/2013	8.008.161	1.044.830	0	0	0	0	41	60	r

Escape Plan	18/10/2013	25.135.965	1.047.137	1	1	0	0	49	77	r
Scary Movie 5	12/04/2013	32.015.787	1.054.901	1	1	0	0	11	26	pg 13
Her	18/12/2013	25.568.251	1.059.900	0	0	0	0	90	85	r
American Hustle	13/12/2013	150.117.807	1.066.573	0	1	0	0	90	73	r
Zero Dark Thirty	19/12/2012	95.720.716	1.072.332	0	0	0	0	95	67	r
Trouble with the Curve	21/09/2012	35.763.137	1.119.357	0	0	0	0	58	69	pg 13
Killing Them Softly	30/11/2012	15.026.056	1.124.466	1	0	0	0	64	60	r
Olympus Has Fallen	22/03/2013	98.925.640	1.125.989	1	0	0	0	41	57	r
I, Frankenstein	24/01/2014	19.075.290	1.155.505	0	0	0	0	30	42	pg 13
Wreck-It Ralph	02/11/2012	189.422.889	1.171.750	0	1	0	0	72	84	pg
Beautiful Creatures	14/02/2013	19.452.138	1.179.268	1	1	0	0	52	61	pg 13
The Heat	28/06/2013	159.582.188	1.229.388	1	1	0	0	60	65	r
Winter's Tale	14/02/2014	12.600.231	1.283.829	0	0	0	0	31	55	pg 13
The Man with the Iron Fists	02/11/2012	15.634.090	1.328.672	0	1	0	0	51	57	r
A Good Day To Die Hard	14/02/2013	67.349.198	1.335.889	0	0	0	0	28	46	r
That Awkward Moment	31/01/2014	26.068.955	1.367.350	0	1	0	0	36	53	r
Tyler Perry's Temptation: Confessions of a Marriage Counselor	29/03/2013	51.975.354	1.399.900	0	0	0	0	26	27	pg 13
The Last Stand	18/01/2013	12.050.299	1.410.664	0	0	0	1	54	66	r
Red Dawn	21/11/2012	44.806.783	1.434.944	0	1	0	0	31	44	pg 13
The Perks of Being a Wallflower	21/09/2012	17.742.948	1.491.424	0	0	0	0	67	86	pg 13
That's My Boy	15/06/2012	36.931.089	1.497.238	0	0	1	0	31	51	r
Snitch	22/02/2013	42.930.462	1.529.306	0	0	0	0	51	60	pg 13
The Incredible Burt Wonderstone	15/03/2013	22.537.881	1.578.869	1	1	0	0	44	58	pg 13
Walking with Dinosaurs	20/12/2013	36.076.121	1.622.665	1	0	0	0	37	35	pg
The Campaign	10/08/2012	86.907.746	1.695.811	0	1	0	1	50	60	r
The Host	29/03/2013	26.627.201	1.705.192	1	1	0	0	35	48	pg 13
Bullet to the Head	01/02/2013	9.489.829	1.708.151	0	0	1	0	48	57	r

21 and over	01/03/2013	25.682.380	1.715.831	0	1	1	0	34	54	r
Vampire Academy	07/02/2014	7.791.979	1.873.331	0	0	0	0	30	58	pg 13
Homefront	27/11/2013	20.158.898	1.956.628	0	0	0	0	40	60	r
Grudge Match	25/12/2013	29.807.260	2.003.559	0	0	0	0	35	65	pg 13
Saving Mr. Banks	13/12/2013	83.301.580	2.102.061	0	0	1	0	65	77	pg 13
Sinister	12/10/2012	48.086.903	2.114.291	0	0	0	0	53	73	r
Turbo	17/07/2013	83.028.128	2.177.870	1	1	0	0	58	62	pg
The Croods	22/03/2013	187.168.425	2.203.935	0	1	0	0	55	70	pg
Out of the Furnace	04/12/2013	11.330.849	2.454.997	0	0	0	0	63	73	r
The Bourne Legacy	10/08/2012	113.203.870	2.609.371	1	0	1	1	61	61	pg 13
Getaway	30/08/2013	10.501.938	2.665.084	1	0	0	0	22	31	pg 13
Total Recall	03/08/2012	58.877.969	2.694.894	0	1	0	0	43	58	pg 13
Oblivion	19/04/2013	89.107.235	2.754.890	0	0	0	0	54	70	pg 13
Prisoners	20/09/2013	61.002.302	2.817.589	0	0	0	0	74	84	r
Rise of the Guardians	21/11/2012	103.412.758	2.882.146	0	1	0	0	57	73	pg
Hansel and Gretel: Witch Hunters	25/01/2013	55.703.475	3.021.213	0	0	0	1	21	57	r
The Secret Life of Walter Mitty	25/12/2013	58.236.838	3.183.608	0	0	0	0	54	74	pg
Percy Jackson: Sea of Monsters	07/08/2013	68.559.554	3.240.766	0	1	0	0	39	51	pg
A Haunted House	11/01/2013	40.041.683	3.424.541	0	1	0	0	20	51	r
Red 2	19/07/2013	53.262.560	3.450.479	0	0	0	0	47	67	pg 13
The Bling Ring	14/06/2013	5.845.732	3.490.927	0	0	0	0	66	63	r
Django Unchained	25/12/2012	162.805.434	3.736.373	0	0	0	0	81	85	r
Warm Bodies	01/02/2013	66.380.662	3.904.645	0	0	0	0	59	69	pg 13
Riddick	06/09/2013	42.025.135	4.030.326	0	0	0	0	49	72	r
Cloud Atlas	26/10/2012	27.108.272	4.307.627	0	0	0	0	55	82	r
Abraham Lincoln: Vampire Hunter	22/06/2012	37.519.139	4.333.457	0	0	1	1	42	59	r
The Lone Ranger	03/07/2013	89.302.115	4.398.777	0	0	0	0	37	65	pg 13
Insidious Chapter 2	13/09/2013	83.586.447	4.830.925	0	0	0	0	40	69	pg 13

R.I.P.D.	19/07/2013	33.618.855	5.120.265	0	0	0	0	25	47	pg 13
Elysium	09/08/2013	93.050.117	5.275.180	0	1	0	0	61	70	r
The Expendables 2	17/08/2012	85.028.192	5.389.803	1	1	0	0	51	70	r
We're the Millers	07/08/2013	150.394.119	6.270.505	0	0	0	0	44	70	r
Ender's Game	01/11/2013	61.737.191	6.398.008	0	1	0	0	51	67	pg 13
The Purge	07/06/2013	64.473.115	6.548.490	0	1	0	0	41	53	r
Magic Mike	29/06/2012	113.721.571	6.858.429	1	1	0	0	72	59	r
White House Down	28/06/2013	73.103.784	7.245.251	0	0	0	0	52	59	pg 13
The Hangover Part III	23/05/2013	112.200.072	7.403.869	1	0	0	0	30	54	r
47 Ronin	25/12/2013	38.362.475	8.554.230	0	1	0	0	28	63	pg 13
After Earth	31/05/2013	60.522.097	8.826.915	0	0	0	1	33	40	pg 13
Step Up Revolution	27/07/2012	35.074.677	8.878.784	0	1	0	1	43	48	pg 13
Resident Evil: Retribution	14/09/2012	42.345.531	9.636.313	0	1	0	0	39	49	r
The Great Gatsby	10/05/2013	144.840.419	9.946.859	0	1	0	0	55	72	pg 13
Thor: The Dark World	08/11/2013	206.362.140	11.056.186	1	0	1	0	54	74	pg 13
The Hobbit: The Desolation of Smaug	13/12/2013	258.366.855	11.620.834	0	1	1	0	66	78	pg 13
Skyfall	09/11/2012	304.360.277	12.218.791	1	0	0	0	81	76	pg 13
Star Trek Into Darkness	16/05/2013	228.778.661	13.396.078	0	1	1	0	72	78	pg 13
G.I. Joe: Retaliation	28/03/2013	122.523.060	18.215.861	1	1	0	0	41	53	pg 13
The Hobbit: An Unexpected Journey	14/12/2012	303.003.568	22.519.078	1	1	0	0	58	81	pg 13
World War Z	21/06/2013	202.359.711	22.967.552	0	1	0	0	63	68	pg 13