



Warner Bros.: thriller, il ritorno di "Harry Potter" e commedie

di Antonella Rocca

«**U**n momento fondamentale per mettere in contatto il mondo del cinema con quello delle aziende». L'Entertainment & Licensing Show è questo per Federica Diomei promotion manager di Warner Bros.: «Presenterò una serie di case history - ha spiegato a DailyMedia - per spiegare come si può sfruttare un film legandosi ad esso. I nostri partner non hanno ancora capito che possono trarre beneficio, per esempio, dagli investimenti che facciamo a supporto delle nostre pellicole. Siamo visibili su molti mezzi e di questa visibilità godono anche i nostri partner. Questa è una gran-

de opportunità che deve essere disciplinata e avallata da numeri come già succede all'estero. Alcuni partner media in Italia trattano i nostri prodotti come quelli di una qualsiasi altra azienda e ci chiedono una classica pianificazione. In Francia o in Gran Bretagna capiscono l'utilità di un film per fidelizzare i lettori. Parlare di un film certo dà visibilità a noi, ma la volta dopo qualche lettore in più comprerà il giornale perché ha parlato proprio di quel film. Legarsi a un film in questo senso è un valore aggiunto per i media: in Francia un magazine ha ideato una copertina lenticolare per il lancio di Superman. A questo proposito, Warner Bros. lavora bene con le multinazionali perché sanno

La promotion manager Federica Diomei illustra le opportunità per le aziende di legarsi a un film e presenta le novità per la prossima stagione

già come funziona in altri Paesi. Con le aziende italiane, purtroppo, fare promozione con un film vuol dire solo "dare promozione al film". Quello che dobbiamo fare è misurare a fine promozione il ritorno sull'immagine dei partner e i numeri ci daranno ragione». Diomei ha sottolineato, inoltre, l'importanza di stimolare sinergie con i circuiti cinematografici: «Un esempio in questo senso - ha det-

to la promotion manager - è stato il concorso che abbiamo realizzato con il Warner Village per il film "Io sono leggenda". Si promuoveva il film con materiale pop e spot sul grande schermo. C'erano premi in palio e la redemption è stata altissima». Diomei ha citato ad esempio le ottime collaborazioni con partner media e commerciali con titoli come "The dark knight", "Superman", "Happy Feet", "Harry Potter" e "Zodiac". Per quanto riguarda le novità Warner Bros. in programmazione: "Nessuna Verità" di Ridley Scott, con Russel Crowe e Leonardo Di Caprio, è in arrivo dal 21 novembre. «E' un action thriller politico molto ben girato per un pubblico adulto e maschile». Per questo film sono già in corso accordi con la casa editrice Newton Compton che pubblicherà il romanzo da cui è tratto il film con la cover della pellicola. Il 28 novembre è la volta di "Solo un Padre" di ▶

▶ Luca Lucini con Luca Argentero: sono in programma attività di marketing con i partner che hanno fatto product placement nel film. Il 19 dicembre esce "Come un uragano", film tratto dal famoso romanzo di Nicholas Sparks, con Richard Gere e Diane Lane: «Per la pellicola che si rivolge a un pubblico femminile adulto attiveremo una partnership con un settimanale femminile e una promozione media con un canale satellitare». Infine, a gennaio "Yes Man" segna il ritorno di Jim Carrey alla commedia e per questo Warner Bros. sta valutando una serie di attività media per un pubblico di età compresa tra i 25 e i 44 anni. Seguono nella prima metà del 2009 la nuova commedia con Vince Vaughn "Tu io i tuoi e i miei" e il nuovo episodio di "Harry Potter".

