



MASTERCLASS TO PRODUCERS

NEW SKILLS, NEW CINEMA

24-26 MAGGIO, LUISS Business School | School of Management, Roma

La sfida del pitch

IDEA, VISIONE, REALIZZAZIONE

INTRODUZIONE. Nella presentazione di un pitch devono confluire tutti gli elementi caratteristici e fondanti di un film o di una serie, che sono stati elaborati progressivamente durante tutto il processo di costruzione del progetto: l'idea, il formato, la storia, la visione artistica, la fattibilità creativa, l'impegno produttivo ed il potenziale rientro economico in termini di distribuzione e incasso.

MARTEDI 24 MAGGIO

24

09.30 - 10.30

L'IDEA. DALLA COMPLESSITA' ALLA SINTESI

di *Giovanna Koch*

In un *pitch* ciò che deve arrivare all'interlocutore è l'idea che costituisce il cuore del progetto. L'idea non è uno slogan, una formula standard o un effetto speciale. L'idea non si trova altrove, nasce dentro: è quel particolare seme concettuale affidato allo scrittore del soggetto e della sceneggiatura che comprende al suo interno tutto il successivo sviluppo del progetto e il luogo di innesto per l'ulteriore contributo creativo di moltissime figure professionali che lo realizzeranno e l'arricchiranno. Il seme di un oleandro non è quello di un girasole: anche se appaiono molto simili sono diversi e contengono futuri diversi. Così l'idea di un film non è quella di un corto e quella di una serie TV non è quella di un documentario. L'idea deve essere specifica e unica.

10.30 - 12.00

LA NARRAZIONE DIVENTA PREVIEW

di *Gabriele Mainetti, Nicola Guaglianone*

Un caso di scuola, il successo di quest'anno: *Lo chiamavano Jeeg Robot*. Come si presenta un progetto che è stato concepito con un mood innovativo? Con quali strumenti si riesce a comunicare all'interlocutore l'identità del prodotto finito? Quando e quanto utilizzare la cast list per solleticare l'immaginario e come far procedere la trama per far percepire il coinvolgimento emotivo del pubblico? Va lasciato in sospenso il finale?

12.00 - 12.30

BREAK

12.30 - 13.30

DESIGN E GRAFICA COME STRUMENTI PER LA COMUNICAZIONE E LA PROMOZIONE DI UN FILM

di *Daniele Moretti*

Mostrare immagini accanto al racconto è di fondamentale importanza, poiché non solo aiuta l'interlocutore ad entrare nella visione dell'autore ma anche perché è una dimostrazione concreta che si ha ben chiaro cosa si intende fare. Marketing & Design, due facce della stessa medaglia dove l'estetica traccia una strategia piazzando immediatamente un film in un genere o un mercato di riferimento.

14.30 - 16.00

IL GENERE CINEMATOGRAFICO, UNA POTENTE ARMA PER CONQUISTARE I MERCATI INTERNAZIONALI

di *Matteo Garrone*

Scegliere di scrivere un progetto di genere significa non solo poter spaziare tra numerose tipologie collaudate, ma anche individuare con precisione un target di pubblico oltre che l'identità dei competitor, i modelli di riferimento e le vie privilegiate di accesso a mercati e festival. È noto che il genere apre al prodotto le porte del mondo internazionale.

16.30 - 18.00

EFFETTI VISIVI E STORY BOARD: UNO STRUMENTO A FAVORE DELLA STORIA E DELLA PRODUZIONE

di *Giuseppe Squillaci*

Il pericolo più grande per la circolazione delle idee e dei progetti è l'autocensura. Molte storie si bloccano solo perché prevedono scene visivamente complesse e apparentemente costose. Ma sono timori che vanno superati. Se si conoscono i segreti delle nuove tecnologie, che consentono ormai di mettere in scena l'impossibile, si può pensare di sviluppare la narrazione senza restrizioni dovute al budget e alla fattibilità.

16.00 - 16.30

BREAK

MERCOLEDÌ 25 MAGGIO

25

09.30 - 10.30

SCRIVERE IL DOSSIER DEL FILM: CONTENUTI EDITORIALI

di *Massimo Galimberti*

L'idea è il seme e contiene il tutto, l'abbiamo detto. Ma di quel tutto bisogna saper definire e mettere in luce i *selling points* in modo che risultino appetibili al primo colpo d'occhio. È di tutta evidenza, ma di non facilissima applicazione, che gli interlocutori sono diversi e bisogna saper cambiare la forma e i contenuti da mettere in risalto: c'è differenza nel presentare un progetto ai mercati o ai Festival o ai bandi per accedere ai Fondi Pubblici.

12.30 - 13.30

SHORT CAST WISH LIST, PENSARE AD UN VOLTO ACCANTO AL RACCONTO

di *Beatrice Kruger*

Essere in grado di offrire oltre che l'idea o sceneggiatura anche la visione sulla scelta degli attori che si vorrebbero coinvolgere, se pur ipoteticamente, permette all'interlocutore che sta esaminando il progetto di comprendere più profondamente la visione del team creativo e il proprio approccio artistico.

10.30 - 12.00

DIRECTOR'S STATEMENT

di *Matteo Rovere*

Il rapporto tra produttore e regista è fondamentale. Bisogna procedere in una direzione comune, anche nella relazione con i finanziatori, per condividere con chiarezza una serie di elementi decisivi che partono dalla tipologia di film, con esempi tratti dal mercato italiano e internazionale, passando per l'intento narrativo, la visione estetica, l'impostazione delle riprese, fino al cast tecnico. I prodotti più riusciti vedono spesso una chiara condivisione tra regia, produzione e parte finanziaria.

13.30 - 15.00

BREAK

15.00 - 16.00

VEDERE IL FILM PRIMA DI GIRARLO

di *Sara Manini*

Sempre più spesso, soprattutto nei mercati internazionali, si realizzano – a supporto della presentazione orale – dei *pitch trailer* o *teaser*. Si tratta di piccoli spot video, che assemblano e utilizzano, con un diverso montaggio, scene di altri film già prodotti, che possono evocare per assonanza tematica o visiva il prodotto nuovo che si intende realizzare. Sono presentazioni che non richiedono in generale un apposito girato. Talvolta però si opta anche per quello.

12.00 - 12.30

BREAK

16.00 - 16.30

BREAK

16.30 - 18.00

**COME
LEGGERE
UNA
SCENEGGIATURA**

di Fosca Gallesio

La sceneggiatura è un testo tecnico e come tale risulta – al primo impatto – un elemento chiuso e non aperto come un'opera letteraria. La sceneggiatura non è al servizio del lettore, non divaga per fare piacere: impone atmosfere, descrive

ambienti e scenografie, programma gli elementi per la messa in scena, descrive i movimenti dei personaggi e stabilisce le parole che gli attori dovranno pronunciare. La sceneggiatura, più è tecnicamente ben fatta, più prelude a un film complesso

e affascinante e più corre rischi evidenti di incomprensione o addirittura di rigetto. Chi deve leggere per lavoro una sceneggiatura deve impararne il linguaggio: è il primo passo per un'evoluzione del mercato delle idee anche in Italia.

GIOVEDÌ 26 MAGGIO

26

09.30 - 10.30

**LA DITTATURA
DEL FORMATO**

di Massimo Gaudioso

Il tempo è una delle variabili più importanti di una narrazione filmica e dunque anche di un *pitch*. Un lungometraggio, un corto, una serie TV o una *webseries* richiedono tipologie di narrazione diverse, riprese diverse, toni diversi, mercati e pubblici diversi. E relativi differenti *pitch*. Ogni formato tende a privilegiare alcune funzioni interne del prodotto a discapito di altre. Dove conta di più la scrittura e dove la struttura, dove l'ambientazione e in che modo l'attore? Come confezionare un microprodotto dai 50" ai 3"? Quali differenti competenze vengono richieste?

12.00 - 12.30

BREAK

12.30 - 13.30

**TECNICHE DI
COMUNICAZIONE:
SAPER COME
E QUANDO
COMUNICARE**

di Cristina Caimmi

Quando serve un'uscita stampa? In fase di preparazione o girato cosa si deve richiedere o preparare? Come attivare una strategia di comunicazione che viaggi insieme alla realizzazione del film?

13.30 - 14.30

BREAK

14.30 - 17.30

**PITCH
IN PLENARIA -
LABORATORIO**

di Lino Damiani

Presentazione del proprio progetto e *coaching* sulle tecniche di comunicazione e *pitch*.

10.30 - 12.00

**INVIO
DEI MATERIALI
E IL RECALL**

di Marina Marzotto

Quali sono le modalità più consone e professionali per dare seguito ad un *pitch*? Come bisogna relazionarsi per avere un feedback? Se abbiamo fatto tutto bene dovremmo poter avere ancora materiale da fornire e un aggancio per una prossima conversazione. I materiali sono preziosi, non vanno dati a chiunque e mai prima di un incontro.

ORGANIZZATO DA



IN COLLABORAZIONE CON



CON IL PATROCINIO DI



MINISTERO
PER I BENI E
LE ATTIVITÀ
CULTURALI



LIBERA ASSOCIAZIONE
RAPPRESENTANTI DI ARTISTI **LRCA**

IN PARTNERSHIP CON



LCBC LUIS Creative
Business Center

MEDIA PARTNER

