

ESTRATÈGIES DE DISSENY D'AUDIÈNCIES

**Per a una millor i eficient contextualització
de la visibilitat**

Desde una mirada pràctica

Per qui és la teva pel·lícula?

**Per
tothom!**



cc!!!??

Població mundial: 8.000 Milions (2023)

Audience Design: Definició i *Mindset*

“Audience Design is the process of creating audience awareness and engagement around films from an early stage of development through a story-based and multi-angle approach.

For that purpose, we create a strategic communication approach focused on creating and distributing valuable, relevant and consistent content across a number of channels, to attract and retain a number of anticipated audiences, and by implementing this content to build a sustained relationship that can lead to the desired audience action.”

Valeria Richter & Lena Thiele (2018) *Audience Design. An Introduction*

Disseny d'Audiència: Elements clau



Desenvolupat per el
TFL, inicia en el 2011

En el 2014 es
transforma en un
fons



Alineat amb el model
sociolingüístic de Alan
Bell (1984)
Es basa en les
dinàmiques socials del
llenguatge



Aplica eines de
Design Thinking



Viatge estratègic a
curt, mig i llarg
termini



Aproximació
multidisciplinària i
col·laborativa



ADN adaptabilitat,
flexibilitat i
versatilitat



Proveeix un marc de
referència que
s'incorpora als fluxes
de treball.
És una caixa d'eines.



i una pràctica
lúdica, versàtil i
col·laborativa

Una aproximació “*audien-cèntrica*”, **per què?**



mercant saturat i competitiu



audiències cada cop més fragmentades



canvi en els patrons de consum, diversificació



una inversió/capacitació a llarg termini per a l'equip creatiu



perquè ho demanen els fons/labs...



per la volatilitat i incertesa a causa dels efectes de la pandèmia, la guerra, canvi climàtic, etc

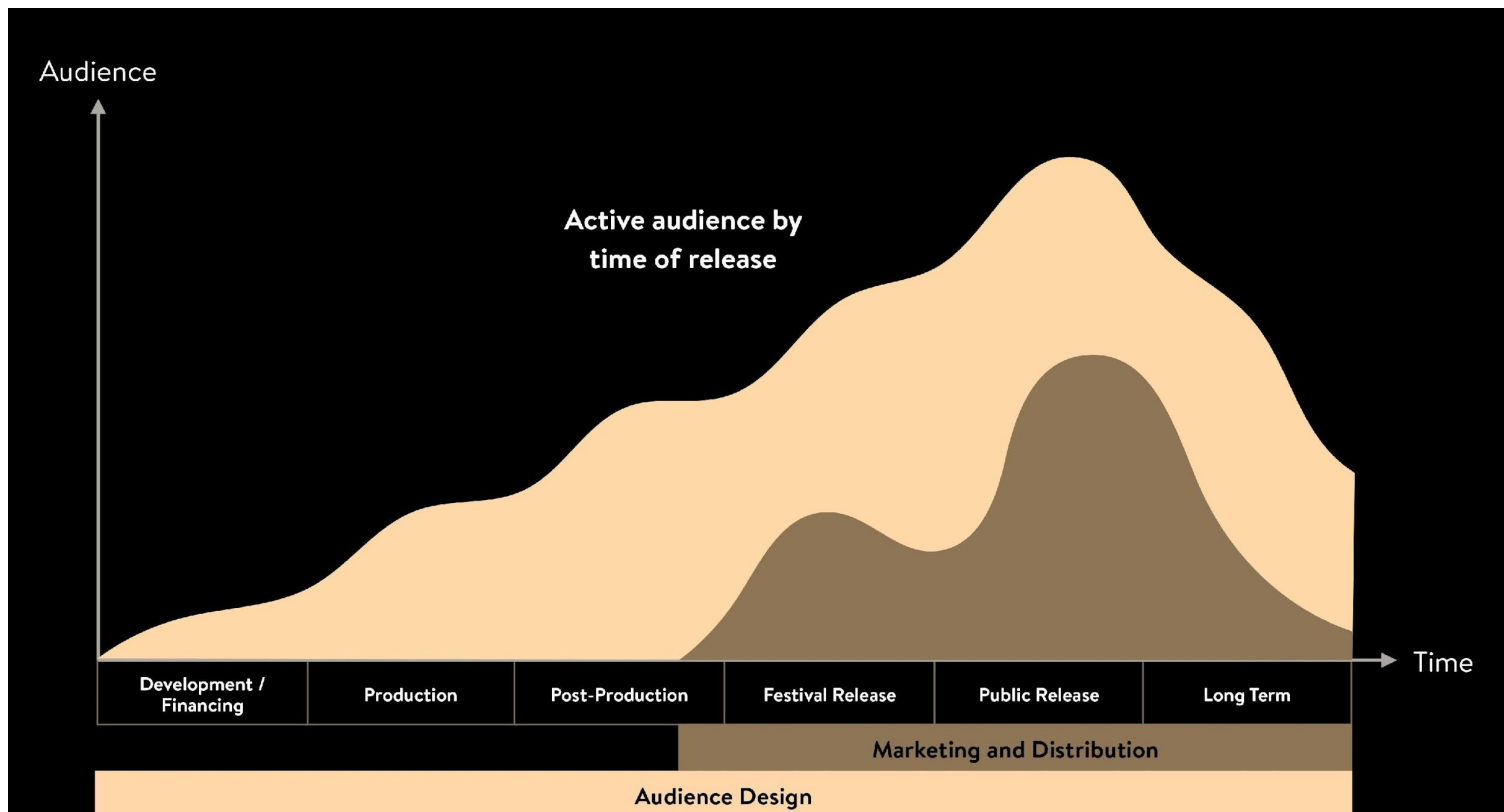


perquè és una possible opció Bona Bonica Barata

Audience

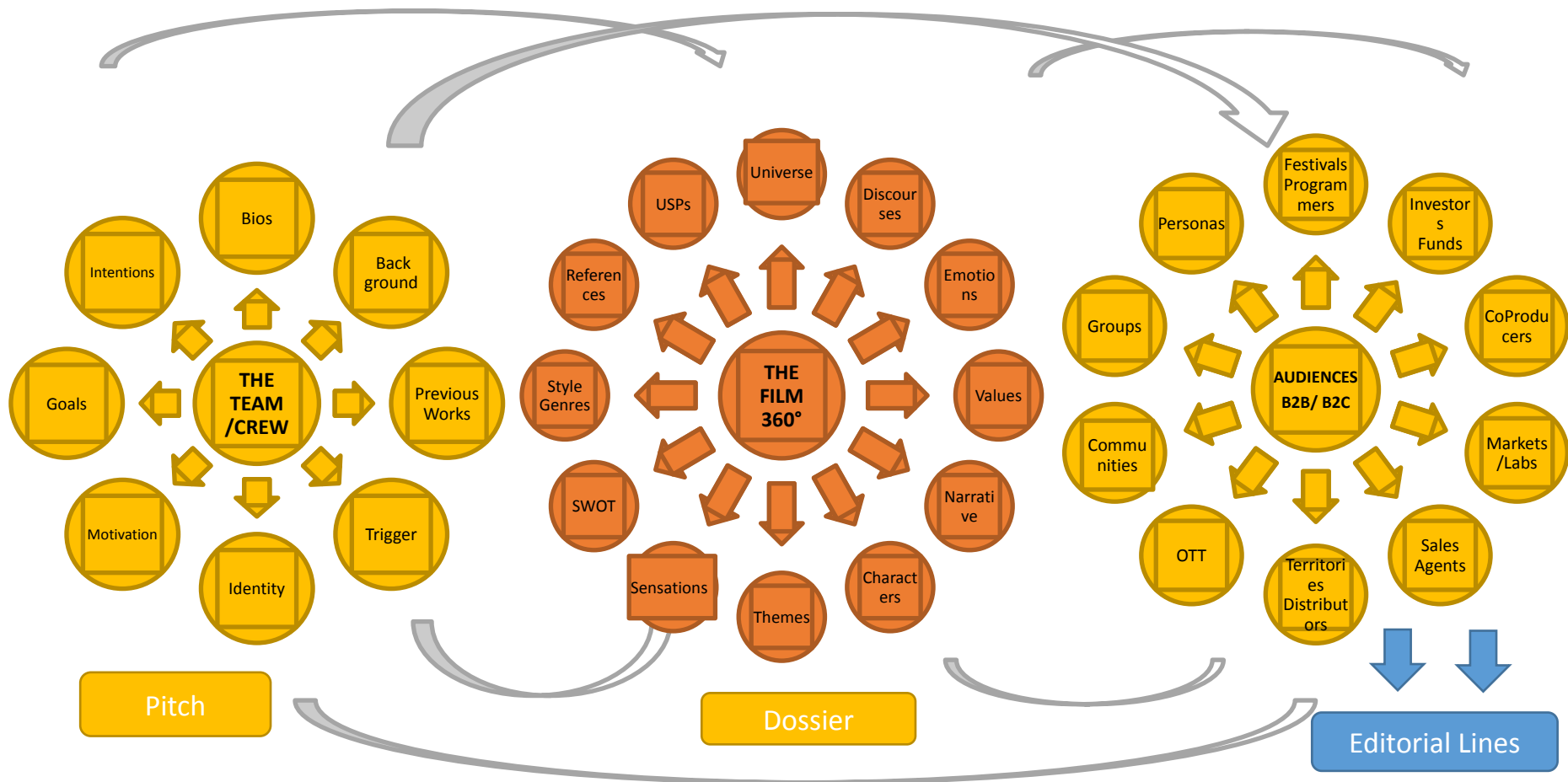


Time

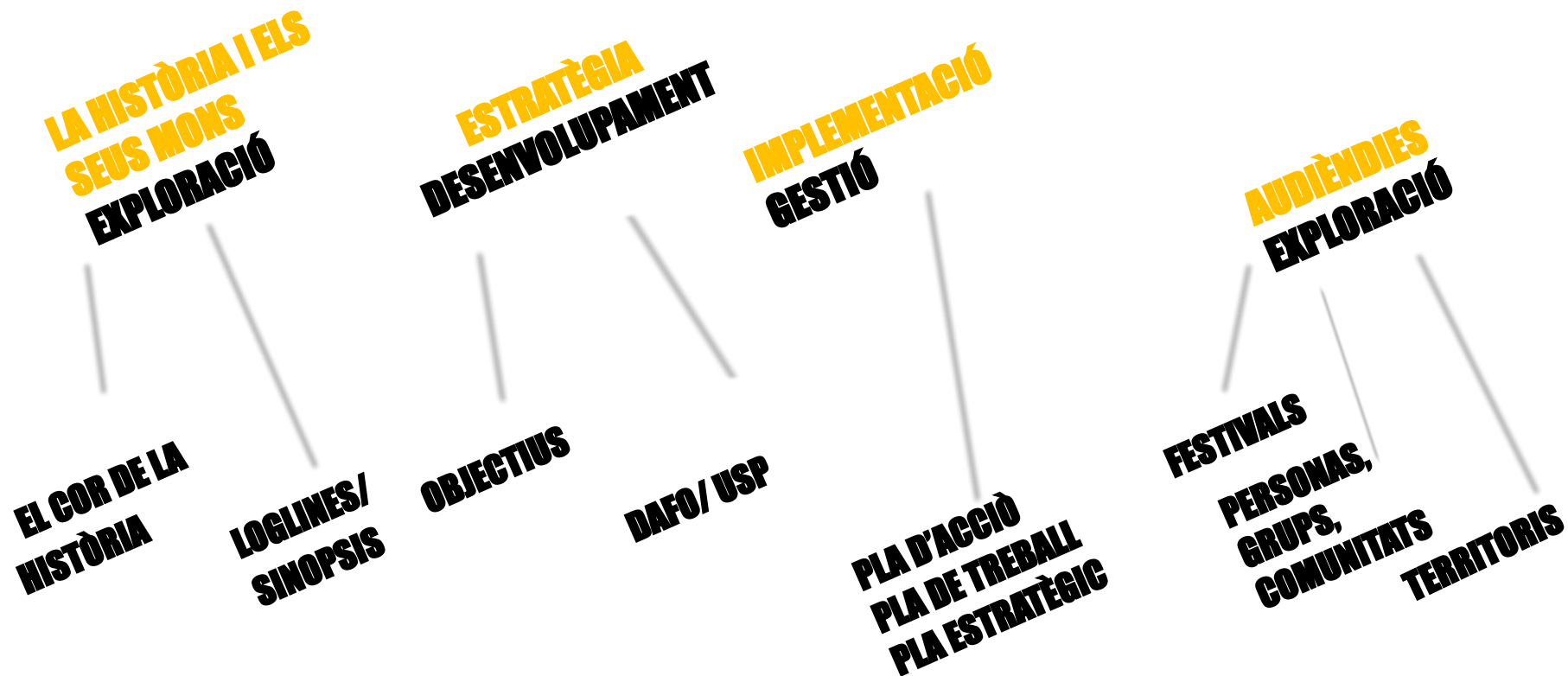


La Lògica del DdA

Exploration 360 °



Pas a pas



AL MARKETING , les 4Ps

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION

En DdA, les4Ds

DISCOVER

DEVELOP

DESIGN

DELIVER

The 4Ds: Construcció de l'estratègia pas a pas

DISCOVER

Apertura de l'exploració: vista de 360°

Diàleg: Col·laboració en equip

Definició d'objectius: enfocament

Públics: qui, on, per què

DEVELOP

Nucli/ Cor: Una brúixola per dirigir-se

Ideació: història, emoció, connexió

DESIGN

Sumergir-se a fons: l'estratègia real funciona

Looping: seguim a la mateixa pàgina?

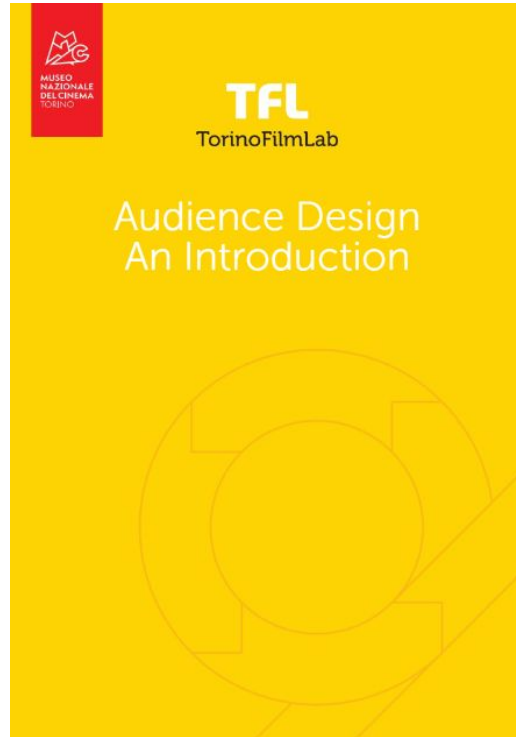
DELIVER

Lliurament de l'estratègia: vista del camp base

Implementació: el pas crucial

A llarg termini: paquets, documentació, informes, avaluació

GANA DE MÁS????



https://issuu.com/torinofilm-lab/docs/tfl_audience_design_-_an_introduction

Dissenyadors d'audiències. Una “nova” professió dins les indústries culturals







Estratègies d'audiències per a un futur sostenible, divers i independent

Enfocat a **estratègies de compromís amb l'audiència** després del període disruptiu de la Covid, en què **el públic cinematogràfic s'ha reduït i les plataformes digitals s'enfronten als seus propis reptes**. Pensant en **formes sostenibles per connectar amb el públic des de les primeres etapes d'un projecte**

Com podem crear **històries diverses amb integritat** de maneres que estiguin més clarament alineades amb el públic?

Les **històries més diverses** vindran naturalment de **vous més diverses** a les quals s'ha donat entrada i accés a les històries

Millora dels punts d'entrada i accés per a **públics més joves** desde els centres educatius a la indústria en general, per a públics i creadors. Propiciar un veritable **intercanvi generacional**

Democratitzar i descolonitzar la indústria pot provenir de la **millora de la transparència de les dades** perquè els creadors puguin entendre millor el públic.

Les **dades** poden ser un bé que ajudin a crear una relació honesta amb l'audiència

Què permetrà **centrar-se en l'audiència de manera eficaç i eficient desde la fase de desenvolupament** de les produccions?

Necessitat d'un **dissony estratègic d'audiències** des d'una fase primerenca, basat en el coneixement i l'experiència.

Necessitat de **qüestionar les dades** i els resultats de l' **IA** i promoure un ús responsable. Per exemple, aprofundint en **aspectes socioeconòmics i demogràfics**

Necessitat d'un millor enfocament del **dissony d'audiències a nivell Industrial** (al llarg de tota la cadena) involucrant a **altres agents** en un procés liderat per professionals experimentats, convertint el coneixement en èxit a través de la recerca i l'estudi de casos.

Necessitat de més **finançament públic** i **equilibri els Incentius**

Necessitat de millorar l'enfocament de **creació de comunitats** i de replantejar-se el **crowdfunding** com a part central d'aquest.

Necessitat de comunicació transparent al llarg de tota la cadena

Com pot el sector adaptar-se i incidir en els **canvis d'hàbits** de ~~visionat~~ consum cultural per a la **joventut** d'avui i del futur?

Necessitat de **compartir bones pràctiques** i d'un sistema definit per a fer-lo viable

Incloure al públic Jove en el procés de co-creació i en els processos de comissariat, comunicació i màrqueting. **Confiar.**

Abraçar **totes les plataformes**

Treballar en un **sistema inclusiu** de programació, i buscar millores en la **distribució alternativa**, requerint finançament públic per a **compensar** possibles pèrdues d'ingressos

En els **festivals**, continuar desenvolupant activitats en àrees industrials i continuar programant continguts atractius per al públic juvenil. Necessitat de **donar veu** al públic jove en el procés de programació

Com pot ajudar el **màrqueting més intel·ligent** a la indústria a arribar a públics més diversos d'una manera rellevant?

Fer el **màrqueting més personal** i orientat a la comunitat. Dedicar **més temps al màrqueting** i a generar confiança en el públic.

Comprendre ~~la pel·lícula~~ el projecte i la seva estratègia específica: no totes les pel·lícules han de comercialitzar-se amb el mateix tipus d'estratègia (aprofitar els punts forts).

Fer que la **difusió** sigui exclusiva però democràtica, més **personal i una invitació** (no una invasió)

Explotar el **potencial del storytelling** del projecte presentant-ho com una experiència, vinculant-ho si és possible a xerrades, debat...

Utilitzar sàviament les dades, la recerca i l'experiència curatorial existents per a empoderar al públic.



**GRÀCIES, GRACIAS, MERCI,
DANKE, THANKS**

admetlla@berlinale.de