



POTERE DEL CINEMA

vivi l'emozione, ti teniamo il posto

CINEMA RAI PUBBLICITÀ

ciruito Rai Pubblicità
100% italiano

557
schermi

mix di multiplex e sale di forte richiamo
nei più importanti centri storici

22.000.000
di spettatori anno

ripartiamo più forti

	2016	2017	
media schermi	425	557	+132
spettatori anno	17.000.000	22.000.000*	+5.000.000
spettatori al 29 marzo	5.300.000	6.720.000	+27%

fonte audimovie - *stima interna rai pubblicità

impaginazione di qualità

8 minuti break pubblicitario

viewability garantita

ricordo elevato del brand

premium
spot

seguì
film

top
spot

trailer

film

il contesto fa la differenza

esperienza
cinema

staccare dalla quotidianità e rilassarmi
emozionarmi, coinvolgermi e appassionarmi
la mia attenzione massima

65%

endorsement
pubblicitario

mi fa piacere quando arriva la pubblicità
le pubblicità sono emozionanti, coinvolgenti e spettacolari
la pubblicità mi orienta negli acquisti

50%

© gfk | Rai | cinema | valori medi % febbraio 2017

il contesto fa la differenza

Per i Giovani, il cinema pesa oltre il **50%**
della loro spesa annua in prodotti Entertainment

“Pensare al cinema è pensare a un mondo legato ad una esperienza come la vacanza e il viaggio: il cinema aiuta a evadere, ad astrarsi, a trovare quello che si vorrebbe laddove non c'è”

© GfK Marzo 2017 | il futuro urbano dei cinema



da spettatore a consumatore
target ricercato

nuova ricerca gfk 2017
profilo cinema viewer

cinema viewer 30gg

6.400.000
di individui
(12,6% popolazione 14+)

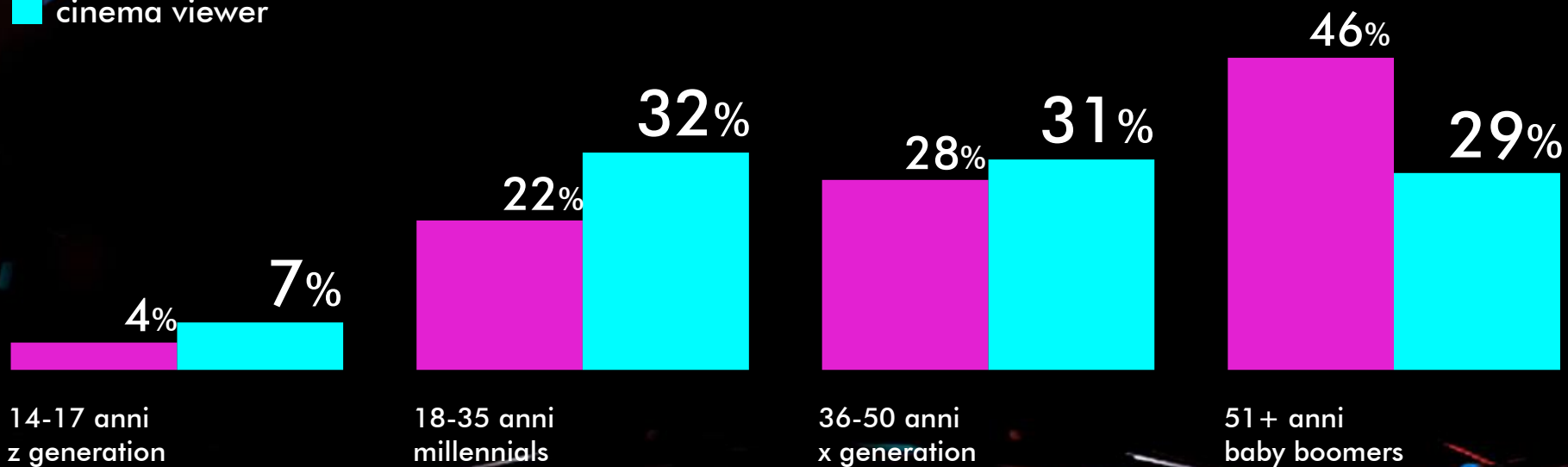
popolazione 14+

51.300.000
di individui

nuova ricerca gfk 2017

profilo cinema viewer

■ popolazione 14+
■ cinema viewer



© gfk | Rai | cinema viewer target profiling 30gg | valori % febbraio 2017

nuova ricerca gfk 2017

profilo cinema viewer

■ popolazione 14+
■ cinema viewer

evoluto

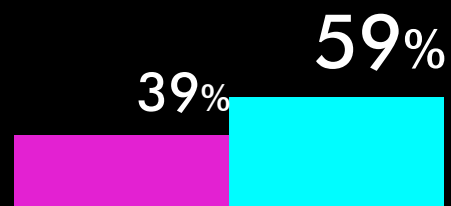
dinamico
istruito
spendente



esclusi bb mb*

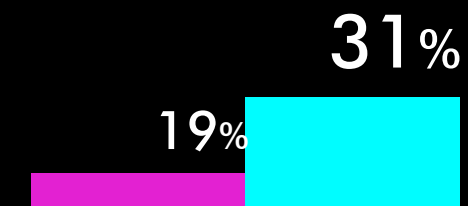
attento

attenzione adv
medioalta/alta



influencer

sono tra i primi
a comprare nuovi prodotti



© gfk | Rai | cinema viewer target profiling 30gg | valori % febbraio 2017
*dati interni elaborazione Rai Pubblicità

mirare al target

moduli di pianificazione
per aumentare la copertura sul target di interesse

nessuna dispersione

uomo

donna

millennials

alle famiglie piace il cinema

nel 2016 cresce del 34% la spesa
per portare in sala il target 3-13 anni
(287.000.000 di incassi al box office)

gli italiani spendono 3.000.000.000 all'anno
per i bambini 3-13 anni di cui 50% in giocattoli
10% per andare al cinema

l'impareggiabile vantaggio
di comunicare a genitori e figli
nello stesso momento
e nello stesso contesto sociale

pianificazioni Rai Gulp + cinema Kids

source: fabrizio savorani senior advisor doxa kids



POTERE DEL CINEMA

vivi l'emozione, ti teniamo il posto

CINEMA RAI PUBBLICITÀ