



Cinema

Listino

autunno 2014

4 settembre - 31 dicembre 2014

Rai Pubblicità

Sommario

Listino

Le sale Rai Pubblicità	pag.	4
L'impaginazione pubblicitaria	pag.	5
Il prodotto pubblicitario	pag.	6
I prodotti pubblicitari mirati	pag.	8
Le tariffe della pubblicità a schermo	pag.	11
Norme e condizioni di esecuzione	pag.	13

pubblicato ad agosto 2014



Nuova impaginazione, nuovi formati: il cinema si rinnova

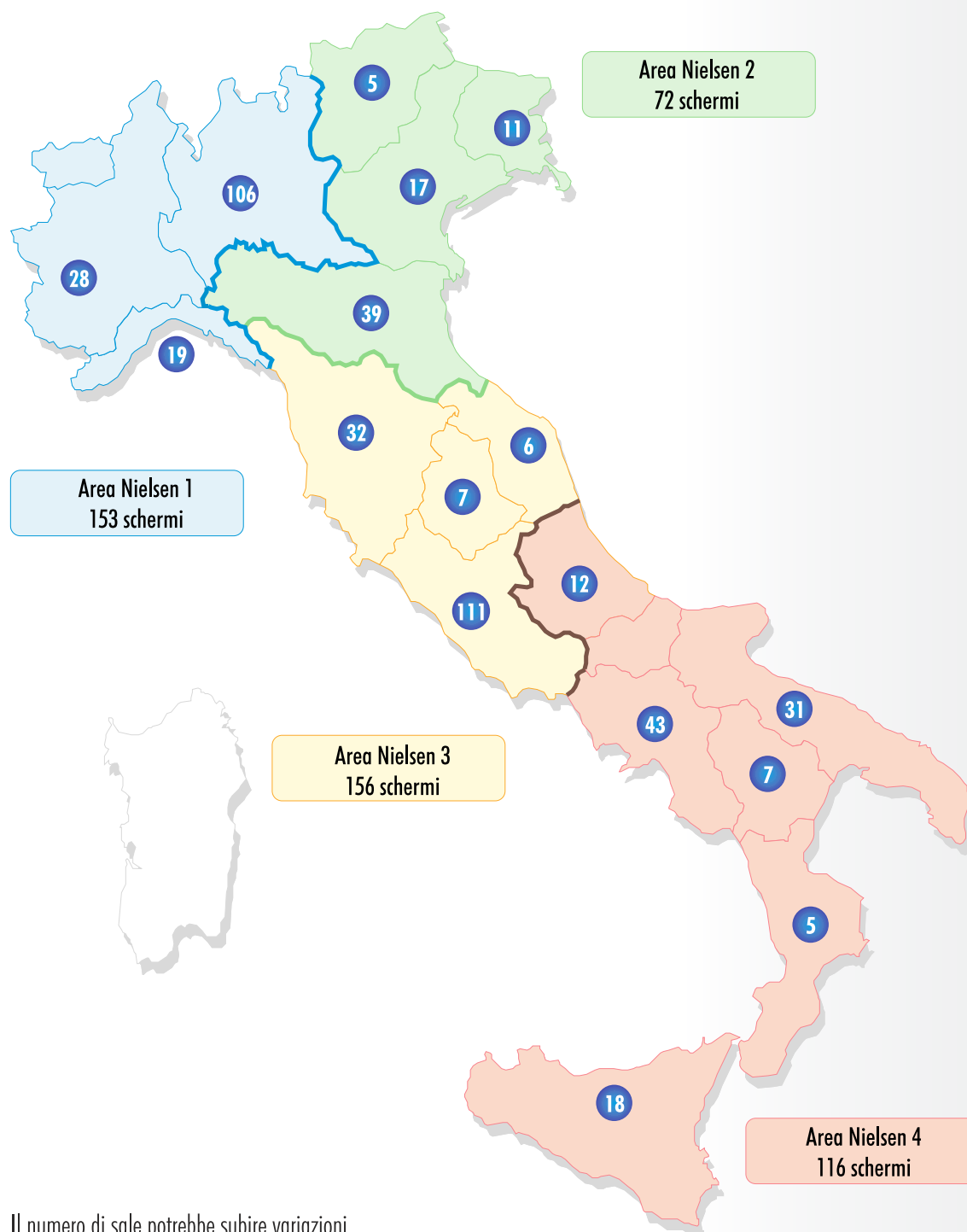


Il cinema è il mezzo audiovisivo che più ha saputo reinventarsi nel corso della sua lunga storia: ha visto l'affermazione della radio, della televisione, di internet e degli smartphone senza mai perdere il ruolo di primo attore nel campo delle **emozioni** su schermo.

Listino 4 settembre - 31 dicembre 2014

Il circuito in numeri

497 sale distribuite a piena copertura del territorio nazionale, integrate in un sistema digitale unico e all'avanguardia.



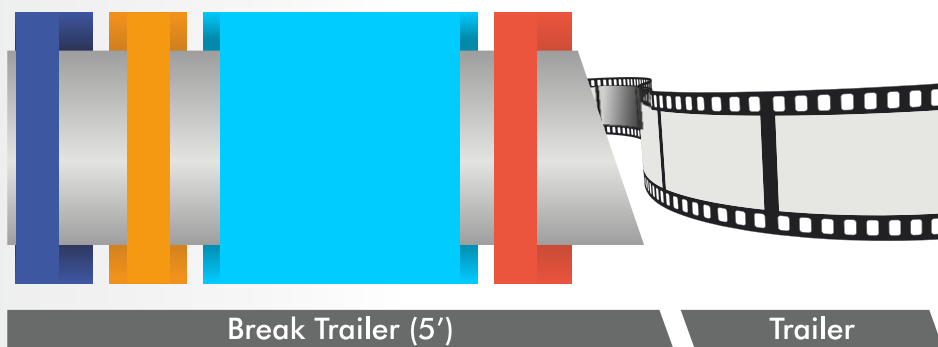
Il numero di sale potrebbe subire variazioni

L'impaginazione pubblicitaria

Prima del film sono previsti due blocchi pubblicitari, divisi dai trailer.

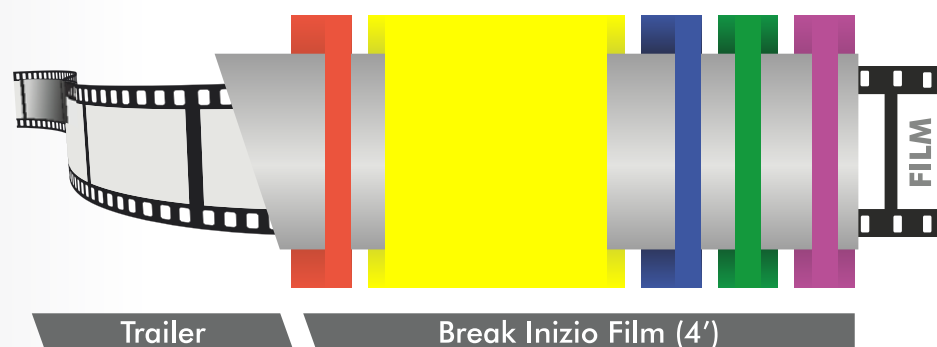
Il primo, il **Break Trailer**, dura 5 minuti ed è a mezza luci. Il secondo, il **Break Inizio Film**, è a luci spente e dura 4 minuti.

Sono presenti per la prima volta in questo listino nuovi formati pubblicitari, che si inseriscono in armonia con quelli esistenti e vanno a creare un'impaginazione ricca di possibilità ma lineare alla visione nella sala.



- Farfalle/Farfalle 2.0 (1° filmato di 2)
- Framescreen, Free screen, Geosplit
- Spot tabellare e formati speciali*
- Trailer Bumper (1° filmato di 2)

*Adv story, Intervallo 2.0, VideoFlyer, Promosso, Green spot, Co-branding e Brand fusion



- Trailer Bumper (2° filmato di 2)
- Spot tabellare e moduli a target
- Farfalle/Farfalle 2.0 (2° filmato di 2)
- Segui-il-film
- Top Spot

Listino 4 settembre - 31 dicembre 2014

Guida all'impaginazione

■ Farfalle

- Due spot incorniciati con grafica valorizzante e studiata per l'identificazione con il cinema, si ripetono sia nel primo che nel secondo break.

■ Farfalle 2.0^Δ

- Due filmati incorniciati con grafica animata, realizzata ad hoc da Rai Pubblicità sulla base delle richieste creative del cliente, si ripetono sia nel primo che nel secondo break.

■ Frame screen^Δ

- Filmato realizzato da Rai Pubblicità a partire dalla creatività del cliente (immagini o foto in transizione con musica di sottofondo).

■ Adv story^Δ

- Formato pubblicitario lungo realizzato da Rai Pubblicità, utilizza linguaggi innovativi per campagne di forte impatto.

■ Intervallo 2.0^Δ

- Pubblicità realizzata con la musica e la grafica dell'inconfondibile format Rai.

■ VideoFlyer^Δ

- Spot di presentazione di un volantino promozionale, realizzato da Rai Pubblicità.

■ Promosso^Δ

- Filmato realizzato da Rai Pubblicità nel quale si presentano, a rotazione, promozioni di prodotto/servizio.

■ Green spot

- Spot montato con una cornice "green", dal forte impatto visivo e valoriale, per sottolineare il contenuto ecologico del brand e del prodotto.

■ Co-branding^Δ e Brand Fusion^Δ

- Filmato incorniciato con grafica di altra marca. È possibile unire ad un trailer una cornice di un brand.

■ Trailer bumper

- Due spot brevi incorniciati con grafica studiata per l'identificazione con il cinema, il primo a chiusura del Break Trailer, il secondo in apertura del Break Inizio Film.

■ Top spot

- Modalità di pianificazione che si posiziona in coda al break (dopo il segui-il-film ove presente), per evidenziarne la posizione di prestigio, il filmato verrà incorniciato da una grafica valorizzante.

^Δ I prodotti evidenziati in asterisco prevedono spese di realizzazione, a carico del cliente, che verranno definite in base alla complessità del progetto grafico.

La pubblicità digitale è flessibile

Tutte le sale Rai Pubblicità sono integrate in un sistema digitale di trasmissione e proiezione degli spot.

Ciò permette:

- la massima flessibilità nella scelta dei circuiti, delle zone, delle sale, dei target o dei film;
- la rotazione di diversi soggetti nel periodo per filmati di pari secondaggio;
- la verifica puntuale del trasmesso.

La pianificazione settimanale, per allinearsi alle uscite filmiche, parte il **giovedì** e termina al mercoledì. È eccezionalmente possibile prevedere partenze speciali negli altri giorni della settimana.

Circuiti nazionali

Totale Digitale/Rosso Digitale/Blu Digitale

Per migliorare la flessibilità di acquisto, Rai Pubblicità ha suddiviso il circuito Totale Digitale (497 schermi) in due circuiti Rosso Digitale e Blu Digitale, equivalenti tra loro per copertura territoriale e spettatori ed entrambi composti da 248 schermi.

- Acquisto: settimanale;
- Impaginazione: vedi pag. 5

Selezioni

Geo Split

È possibile pianificare la propria campagna pubblicitaria per singola area Nielsen, scegliendo una parte del circuito Totale Digitale o dei circuiti Rosso e Blu.

Nord Ovest	Piemonte, Lombardia, Liguria
Nord Est	Veneto, Trentino, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna
Centro	Toscana, Umbria, Lazio, Marche
Sud	Campania, Abruzzo, Basilicata, Puglia, Calabria, Sicilia

- Acquisto: settimanale;
- Impaginazione: solo break Trailer.

Free Screen

Per la massima flessibilità, è possibile acquistare una singola sala, a scelta tra le sale del circuito.

- Acquisto: settimanale;
- Impaginazione: solo break Trailer.

Listino 4 settembre - 31 dicembre 2014

I prodotti pubblicitari mirati

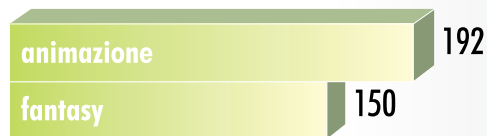
Moduli a Target

Per pianificare la propria campagna pubblicitaria profilando il target di fruizione, Rai Pubblicità propone l'acquisto di moduli a target. Lo spot verrà riquadrato con una cornice leggera e in stile con il modulo prescelto.

- Acquisto: settimanale
- Numero Schermi: 100*
- Impaginazione: solo break Inizio Film

Family&Kids

Per raggiungere bambini in famiglia, prevalentemente attraverso i generi:



Indice di Concentrazione figli in famiglia 8-14 anni

Action

Per raggiungere un target maschile e giovane con un buon potere d'acquisto, prevalentemente attraverso i generi:



Indice di Concentrazione maschi

Fonte: Eurisko-Sinottica 2013/1 - Che genere di film preferisce vedere al cinema?

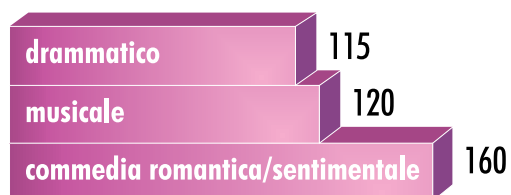
*Il numero di schermi è da ritenersi indicativo e suscettibile di variazione in funzione della programmazione filmica di periodo, andrà pertanto verificata la disponibilità a ridosso della pianificazione. A campagna ultimata Rai Pubblicità invierà ai clienti i titoli dei film oggetto della campagna e l'elenco preciso delle sale in cui è avvenuta la programmazione.

I prodotti pubblicitari mirati

Moduli a Target

Romantic

Permette di raggiungere giovani donne che lavorano, responsabili d'acquisto attente alla marca e alle novità, prevalentemente attraverso i generi:



Indice di Concentrazione femmine

Cinema d'autore

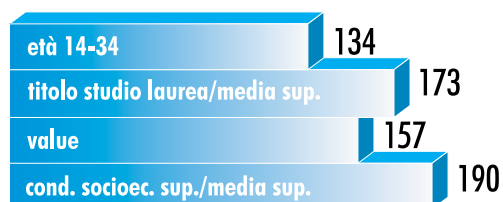
Selezione di un target di alto livello, sia per reddito che per titolo di studio, attraverso film candidati ai festival nazionali ed internazionali oltre a quelli che, da indicazioni ministeriali, "contribuiscono alla diffusione della cultura cinematografica...".



Indice di Concentrazione Cinema d'Autore

Italian's

Per raggiungere elevate coperture attraverso il successo della commedia leggera italiana che seleziona un pubblico centrale giovanile con elevato potere d'acquisto.



Indice di Concentrazione

Fonte: Eurisko-Sinottica 2013/1 - Che genere di film preferisce vedere al cinema?

Listino 4 settembre - 31 dicembre 2014

I prodotti pubblicitari mirati

Segui – il – film

Permette di pianificare la propria campagna unicamente in corrispondenza di una pellicola prescelta. Per evidenziarne la posizione di prestigio nell'impaginazione lo spot verrà incorniciato da una grafica appositamente concepita.

- Acquisto: 2 settimane;
- Data di partenza: giorno di uscita del titolo selezionato nelle sale;
- Pianificazione: solo le sale che programmano il film prescelto anche in un solo spettacolo;
- Numero Schermi: 100**
- Impaginazione: penultimo spot prima dell'inizio del film spettacolare.

**Il numero di 100 schermi è da ritenersi indicativo e suscettibile di variazione in funzione della programmazione filmica della pellicola. A campagna ultimata Rai Pubblicità invierà ai clienti l'elenco preciso delle sale in cui è avvenuta la programmazione.

Le tariffe della pubblicità a schermo

I costi in tabella, validi per una settimana di pianificazione, sono calcolati per schermo e, salvo diverse specifiche, valgono per il formato "30 secondi".

Alla tariffa indicata, a seconda del periodo di pianificazione, vengono applicati i seguenti coefficienti:

coefficiente	settembre	ottobre	novembre	dicembre
	0,65	0,80	0,90	1,00

Nel caso di una settimana a cavallo di due mesi, viene applicata la tariffa del mese di partenza.

	break trailer	inizio film	modalità di acquisto
Frame Screen¹	€400,00	—	libera
¹ tariffa 15"			
Free Screen	€1.500,00	—	libera
Geo split²	€845,00	—	libera
² su acquisti di più aree -10%			
Spot³	€650,00	€1.100,00	circuito
³ È prevista la possibilità di acquistare la posizione di rigore all'interno del break Trailer e Inizio Film applicando un supplemento del 25% sui prezzi sopra indicati.			
Top Spot	—	€1.400,00	
Farfalle - Farfalle 2.0⁴	€700,00	—	circuito
⁴ Tariffa valida per due spot di max 15"			
Trailer bumper⁵	€700,00	—	circuito
⁵ Tariffa valida per due spot di max 15"			

Listino 4 settembre - 31 dicembre 2014

Le tariffe della pubblicità a schermo

	break trailer	inizio film	modalità di acquisto
Format Speciali⁶	€650,00	—	circuito

⁶ Adv Story - Intervallo 2.0 - VideoFlyer - Promosso - Green spot - Co-branding

Target	—	€1.300,00	50/100 schermi
---------------	---	-----------	----------------

Segui – il – film⁷	—	€3.000,00	50/100 schermi
--------------------------------------	---	-----------	----------------

⁷ La tariffa si riferisce a 2 settimane di programmazione

Tariffe

Il costo totale di una pianificazione si ottiene moltiplicando il costo a schermo del prodotto scelto (tabella pagina precedente) per:

- il numero di schermi attivi, da verificare con il booking
- il coefficiente di durata dello spot (vedi tabella del costo a tempo)

Costo a tempo

secondi	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"	90"
coefficiente	0,60	0,70	0,90	0,95	1,00	1,15	1,30	1,45	1,60	1,75	1,90	2,80

Le durate intermedie saranno arrotondate allo scaglione di 5" superiore.

Esempio costo pianificazione

Costo lordo di uno spot da 45", pianificato per una settimana nel break trailer, sul circuito Rosso Digitale (248 schermi) nel mese di ottobre:

tariffa break trailer	numero schermi	coefficiente ottobre	durata 45"	costo lordo
€650,00	x 248	x 0,80	x 1,45	= €186.992,00

Programmazione

Le proiezioni digitali delle campagne pubblicitarie saranno effettuate prima di tutti gli spettacoli cinematografici salvo specifiche limitazioni di legge o di natura editoriale.

La programmazione settimanale, comprende l'eventuale chiusura infrasettimanale dello schermo.

Specifiche e documentazione richiesta

Nulla Osta

Il contenuto dei filmati pubblicitari ai fini della proiezione è subordinato all'ottenimento del "Nulla Osta" ai sensi della legge n° 161 del 21 Aprile 1962, con validità permanente.

A tale scopo il Committente dovrà consegnare alla Rai Pubblicità, unitamente al materiale pubblicitario, la seguente documentazione:

- dichiarazione della Casa di Produzione, relativa alla realizzazione dello spot pubblicitario, redatta su carta intestata in duplice copia e indirizzata al Ministero per i Beni e le attività Culturali. La dichiarazione deve contenere l'indicazione del titolo e della lunghezza del filmato, del Committente per conto del quale è stato realizzato lo spot, del realizzatore, dei luoghi in cui sono state effettuate le riprese, degli stabilimenti di sviluppo e stampa;
- descrizione in carta libera delle varie sequenze del film;
- testo del parlato, in duplice copia, su carta libera;
- il mancato rilascio del "Nulla Osta" da parte del Ministero Per i Beni e le Attività Culturali, comporta per il Committente l'obbligo di sostituire o modificare i filmati pubblicitari non approvati, fermo restando l'ordine.

Nel caso sopraindicato il Committente, qualora non dovesse provvedere alla sostituzione dei filmati, sarà tenuto a corrispondere l'intero importo per ogni ciclo cinema prenotato e non eseguito.

SIAE

Il permesso SIAE, è rilasciato dalla Società Italiana Autori ed Editori, ed attesta l'avvenuto pagamento del diritto di esecuzione musicale.

Per l'espletamento dell'iter burocratico devono pervenire a Rai Pubblicità, le seguenti indicazioni:

- denominazione e indirizzo della ditta reclamizzata
- titolo del film

- denominazione e indirizzo della Casa di Produzione
- prodotto pubblicizzato
- lunghezza del filmato
- titolo dei brani musicali contenuti nella colonna sonora
- nome e cognome del compositore e denominazione della Casa Musicale Editrice.

I filmati pubblicitari e i documenti relativi, devono pervenire a Rai Pubblicità entro 4 giorni lavorativi prima della data di inizio delle proiezioni, in forma di file, tramite apposito upload disponibile nella sezione cinema del Sito Internet aziendale www.raipubblicita.it.

Nei casi di filmati o formati che comportano un intervento realizzativo da parte di Rai Pubblicità, il Cliente si obbliga a consegnare a Rai Pubblicità e/o ad altro soggetto dalla stessa incaricato i materiali necessari per le lavorazioni entro il termine tassativo e con le modalità che gli verranno comunicati. La natura tassativa del termine risiede nell'esigenza inderogabile di non ritardare in alcun modo la realizzazione del prodotto finale e conseguentemente la sua messa in onda.

La mancata o ritardata consegna di quanto sopra, solleva la Rai Pubblicità da ogni responsabilità per eventuali irregolarità di programmazione, ma comporta per il Committente la corresponsione del relativo importo per gli spazi prenotati.

I filmati pubblicitari devono essere proiettati o sottotitolati in lingua italiana.

Di seguito si indicano sia le specifiche tecniche, sia le modalità di consegna dei file.

Specifiche materiali per il mercato

I materiali audiovisivi (spot) richiesti da Rai Pubblicità al mercato, destinati a RaiTrade per la codifica nel formato di proiezione cinematografica, dovranno rispettare le seguenti specifiche tecniche e di consegna.

- le componenti video e audio sono distinte e saranno fornite separatamente.
- la componente video può essere fornita in modo alternativo nei formati:
 1. SD (Standard Definition), oppure
 2. HD (High Definition),

in conformità con le specifiche tecniche indicate di seguito.

Norme e condizioni di esecuzione

Componente Video

Un unico file, secondo i parametri seguenti.

Parametri comuni	
Compressione	in entrambi i casi, HD o SD, sono accettati materiali non compressi (estensioni .mov, .avi) compressi con codec video Mpeg2
Bit Rate	50 Mbit/sec
FrameRate	25p
Parametri HD	
Risoluzione	1920x1080
	1280x720
	1024x576 (proporzione 16:9)
Aspect ratio	16.09
Parametri SD	
Risoluzione	720x576
Aspect ratio	16:9 FHA

Componente Audio

Sei file distinti, uno per canale, secondo i parametri seguenti

Compressione	audio lineare non compresso.
Bit rate*	768 Kbit/sec
Sampling rate*	48.0 KHz
Risoluzione*	16 bits
Livello sonoro	82 Leq
Formato	5.1 - 6 canali
	1. front center channel
	2. front left channel
	3. front right channel
	4. low frequency enhancement-subwoofer
	5. rear left channel
	6. rear right channel

*N.B. I parametri con asterisco sono impliciti nella definizione di "audio lineare non compresso". Sono riportati ad uso interno e non devono essere esplicitamente richiesti al mercato.

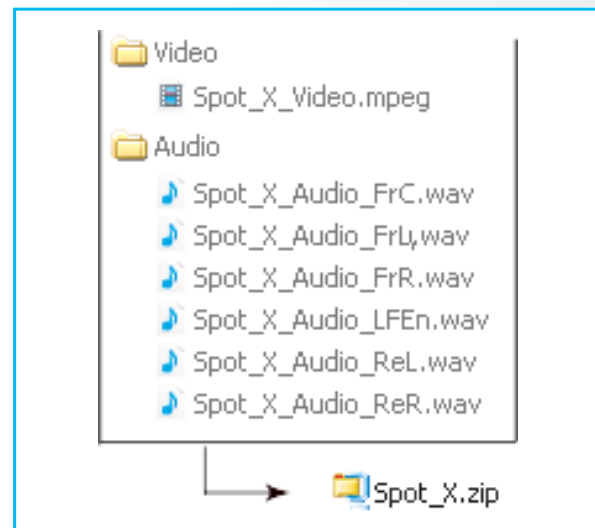
Costruzione del file

Per la consegna a Rai Pubblicità, si deve predisporre un file compresso contenente i seguenti oggetti:

- una cartella denominata "Video", che contiene il file corrispondente alla componente video,
- una cartella denominata "Audio", che contiene 6 file distinti, corrispondenti ciascuno ai 6 canali audio richiesti; la denominazione del file dovrà consentire l'individuazione del canale corrispondente (vedi esempio di seguito).

Le cartelle così composte devono essere compresse mediante programma WinZip, al fine di ottenere un unico file, con estensione ".zip".

Esempio composizione file compresso (.zip).



Modalità di consegna

La consegna del file compresso così ottenuto avviene utilizzando l'applicazione attivabile dal Sito Internet aziendale (www.raipubblicita.it), sezione "Cinema", alla voce "Consegna materiali" del menu di sinistra.

Su digitazione delle credenziali che Vi sono state fornite da Rai Pubblicità, sarete guidati nell'esecuzione dell'operazione di trasferimento del file.

L'applicazione dispone anche di un aiuto in linea a supporto dell'operatività.

Amministratore Delegato

Corso Sempione, 73 - 20149 Milano
Tel. 02 34573234 - Fax 02 34573490

Area Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta

Via Giovanni Carlo Cavalli, 6 - 10138 Torino
Tel. 011 7441571 - Fax 011 7441588

Area Nord-Ovest ed Estero

Corso Sempione, 73 - 20149 Milano
Tel. 02 345731 - Fax 02 34573318

Area Nord-Est e Centro

Via Antonio da Mestre, 19 - 30174 Venezia Mestre
Tel. 041 2385811 - Fax 041 2385825
Corso Porta Borsari, 13/a - 37121 Verona
Tel. 045 8036860 - Fax 045 8036869
Viale della Fiera, 13 - 40127 Bologna
Tel. 051 6339649 - Fax 051 6339680

Area Lazio e Sud

Via degli Scialoja, 23 - 00196 Roma
Tel. 06 361751 - Fax 06 36175293

Area Iniziative Speciali

Via degli Scialoja, 23 - 00196 Roma
Tel. 06 361751 - Fax 06 36175293

Area Centri Media, Radio e Web

Corso Sempione, 73 - 20149 Milano
Tel. 02 345731 - Fax 02 34573277

Area Top Events e Cinema

Corso Sempione, 73 - 20149 Milano
Tel. 02 345731 - Fax 02 34573314

Sito Internet

www.raipubblicita.it

The logo for Rai Pubblicità, featuring the word "Rai" in white on a black square background, followed by the word "Pubblicità" in black on a white background.