

GASLAMP
15

IL VALORE
DEL CINEMA



FILM **SCELTA**
ASPETTATIVA ATTESA
ESPERIENZA GRANDE SCHERMO
BUIO ASSOLUTO
PLURISENSORIALE ASSENZA DI CONTINUITÀ
INTRRUZIONI DI FRUIZIONE
COINVOLGIMENTO
LEGAME SPETTATORE
PASSIONI • STATI D'ANIMO
CONDIVISIONE PENSIERI
COMMENTI
GIUDIZI
ATTIVITÀ SOCIALE

MASSIMA ATTENZIONE

Non c'è altro mezzo di comunicazione che preveda un'esperienza **immersiva** ed **esclusiva** come quella che ci attende nella sala cinematografica. Assenza di distrazioni, attenzione al messaggio, emozione, ricordo, associazione del messaggio pubblicitario ad esperienze positive, aumento della propensione all'acquisto, sono tutti elementi valoriali positivi propri del cinema

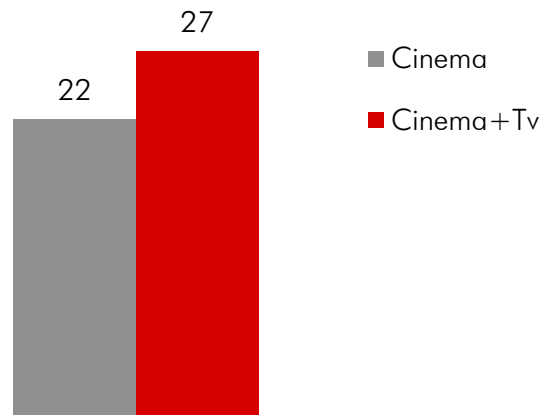
RICORDO SPONTANEO DELLA PUBBLICITÀ

è legato alle emozioni che vi sono associate

cinema	22%
tv	7%
cinema+tv	27%

ATTENZIONE ALLA PUBBLICITÀ

cinema	315
web	141
radio	121
tv	102



Possibilità di ricerche legate al ricordo da offrire al cliente

IL PUBBLICO



GIOVANI

64% meno di 44 anni



COLTI

50% diplomato-laureato



INDIPENDENTI

73% reddito medio-alto

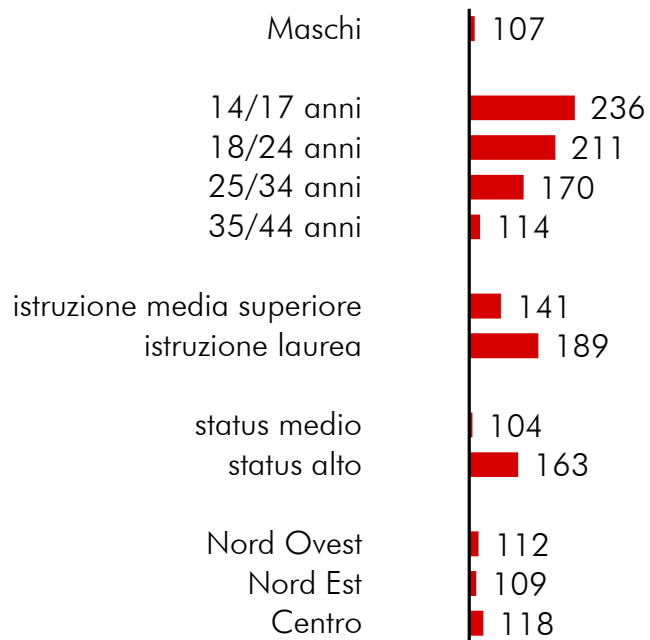


ÉLITE

77% quadrante "élite" (mappa Eurisko)

IL PROFILO

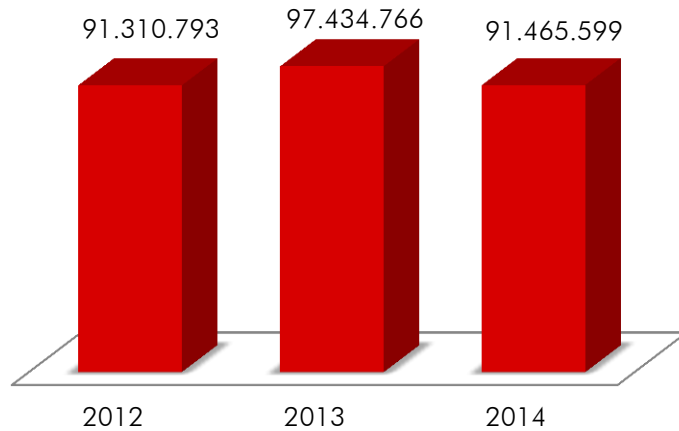
PROFILO DEL PUBBLICO IDX VS POPOLAZIONE



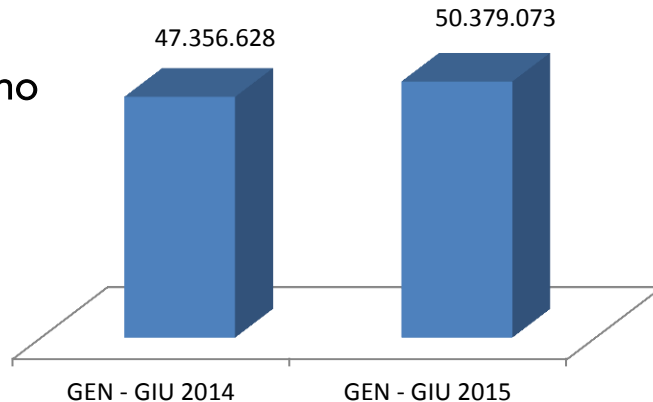
Il pubblico delle sale varia in base alla tipologia di struttura: il pubblico delle monosale è più femminile e adulto rispetto a quello dei cinema multisala che è più maschile e più giovane.

TREND PRESENZE MERCATO CINEMA

Presenze



Focus presenze Gennaio-Giugno



Il mercato cinematografico italiano è influenzato soprattutto dalla qualità della programmazione in sala, come testimonia l'andamento altalenante degli ultimi anni.

Il 2014, dopo un 2013 ricco di film, torna ai valori del 2012.

L'inizio del 2015, che segna un +6,4% su gennaio-giugno dello scorso anno, conferma questa analisi e fa ben sperare per l'anno.

GASLAMP
15

**READING
CINEMAS**



“ Non c'è fine.
Non c'è inizio.
C'è solo l'infinita passione
per la vita. ”

— Federico Fellini