



# CINEMA

---

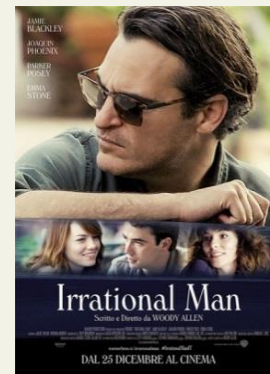
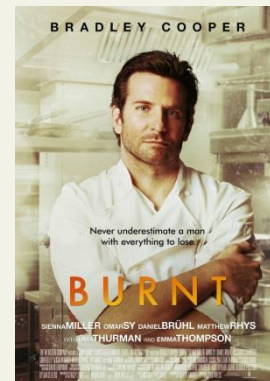
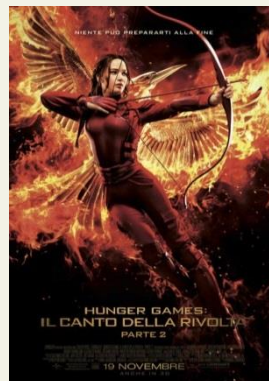
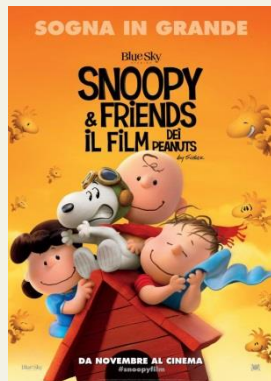
POLITICA  
COMMERCIALE

# KEYWORDS

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



# PROSSIMAMENTE



# ATTENZIONE

ASSENZA DI  
DISTRAZIONI

EMOZIONE

ASSOCIAZIONE DEL MESSAGGIO  
PUBBLICITARIO AD ESPERIENZE POSITIVE

ATTENZIONE AL  
MESSAGGIO

RICORDO

AUMENTO DELLA PROPENSIONE  
ALL'ACQUISTO

**ATTENZIONE ALLA PUBBLICITÀ**



CINEMA  
**315**



WEB  
**141**



RADIO  
**121**



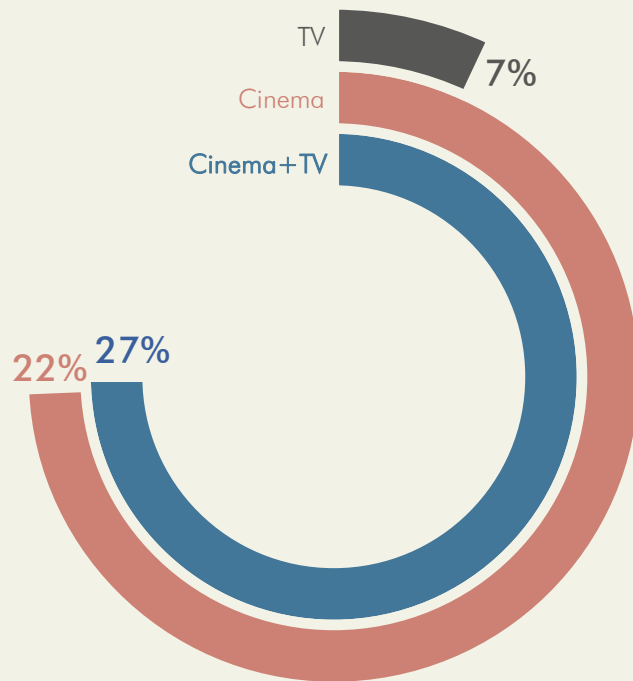
TIVÙ  
**102**

Fonte: ricerche Lexis 2011; Ricordo sponaneo medio



# RICORDO

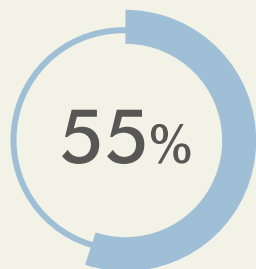
Ricordo spontaneo  
della pubblicità:



la sinergia di una  
campagna **tv+cinema**

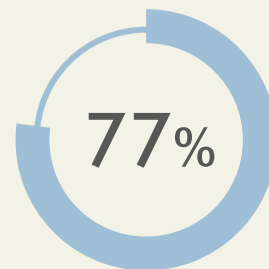
Fonte: ricerche Lexis 2011; Ricordo spontaneo medio

# IL PUBBLICO



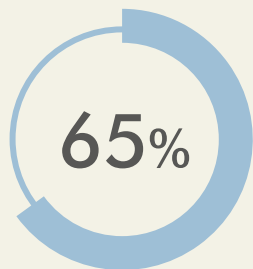
**COLTI**

diplomato-laureato



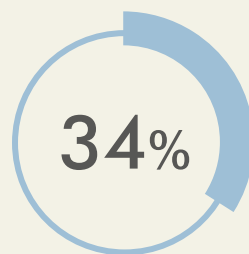
**ÉLITE**

quadrante "élite"  
(mappa Eurisko)



**GIOVANI**

meno di 44 anni

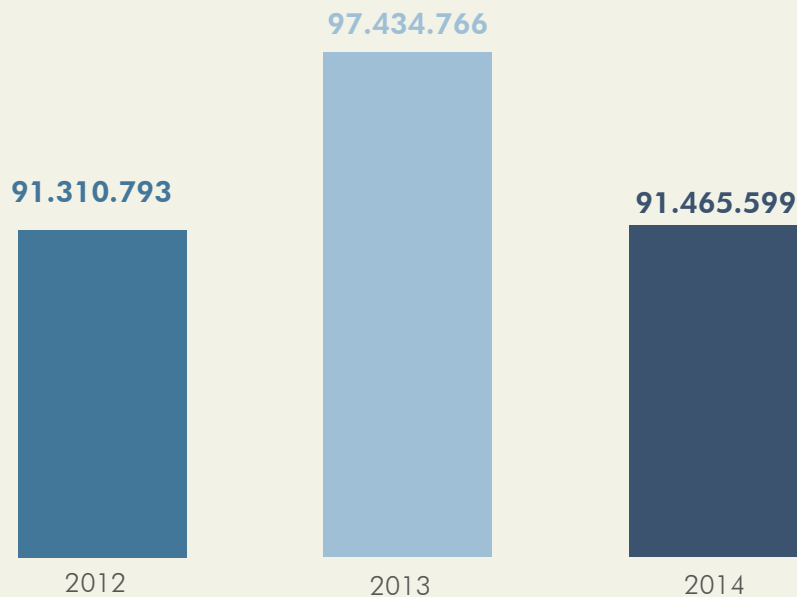


**INDIPENDENTI**

reddito elevato

Fonte: EURISKO

# TREND PRESENZE

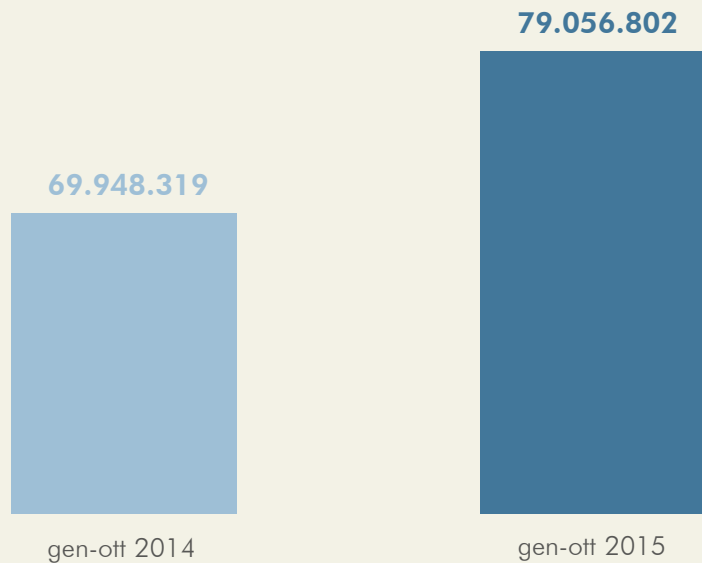


Il mercato cinematografico è influenzato dalla qualità della programmazione in sala, come testimonia l'andamento altalenante degli ultimi anni.

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

Fonte: Cinetel

# SPETTATORI 2015



I primi dieci mesi del 2015 segnano un ottimo **+13%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Fonte: Audimovie, settimana 1-39, 2015 vs 2014



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

*Federico Fellini*