



QUADERNI ASK – 6/2010

La pubblicità sul grande schermo: prospettive di sviluppo e nuove opportunità

Francesca Leto di Priolo - Severino Salvemini - Assunta Timpone

Introduzione: la curiosità per un argomento poco approfondito da analisi

Il cinema oggi è sotto i riflettori di tutti i principali attori del mercato: dagli investitori alle concessionarie pubblicitarie; dagli esercenti ai produttori; fino, ovviamente, alle aziende che producono hardware tecnologico. I driver principali che sono alla base del processo di evoluzione del grande schermo sono due: l'innovazione tecnologica e l'esperienza multisensoriale.

Il fenomeno della digitalizzazione ha investito le sale cinematografiche, a partire dall'inizio del 2009, aprendo nuovi orizzonti e facendo strada a grandi opportunità commerciali. Oltre ad una migliore qualità del film, in grado di attrarre un maggior numero di spettatori, l'innovazione tecnologica ha portato diverse novità dal punto di vista dell'advertising. La possibilità di trasmettere lo spot in digitale ha trasformato il cinema in un mezzo altamente flessibile e meno costoso di un tempo. Le aziende che decidono di investire parte del proprio budget sul grande schermo hanno oggi l'opportunità di fare una comunicazione altamente mirata e personalizzata sulle specifiche esigenze del proprio target, senza disperdere l'efficacia del messaggio. Si può scegliere il particolare titolo o genere cinematografico al quale abbinare il proprio spot, così come creare messaggi pubblicitari ad hoc, in base alle differenti aree geografiche di messa in onda. Si può pianificare un determinato giorno o più giorni della settimana, così come si può scegliere liberamente la durata della propria campagna e non essere più vincolati alla costrizione temporale di un mese.

Molto importanti sono anche i risvolti in termini economici: lo spot pubblicitario ha oggi un costo nettamente inferiore, in quanto realizzato in formato digitale e, se l'azienda abbina una campagna cinema ad una campagna tv, può addirittura usare lo stesso DAT su entrambi i mezzi, abbattendo grandemente i costi, solitamente legati ad una pianificazione multimedia. Notevolmente ridotti sono anche i costi di distribuzione, in precedenza correlati al trasporto delle pellicole, così come i tempi di consegna dei materiali pubblicitari, che ora si adeguano a quelli degli altri mezzi di comunicazione.

Strettamente legato al fenomeno della digitalizzazione è l'esplosione del 3D, che ha generato un nuovo pubblico ed ha fatto registrare un aumento degli incassi del botteghino. Gli esercenti non solo hanno visto crescere gli introiti, ma hanno beneficiato anche degli sconti fiscali del 30%, legati all'installazione dell'impianto digitale. La possibilità di avvantaggiarsi anche del "Virtual Print Fee" - un accordo con i distributori che riconoscono agli esercenti un contributo per ogni film digitale messo in onda - è di sicuro un ulteriore elemento che inciderà sempre più sul diffondersi e sull'affermarsi di questo fenomeno.

La seconda leva, sulla quale concessionarie ed esercenti stanno già puntando per dare nuova linfa al grande schermo, è l'esperienza multisensoriale. Andare al cinema oggi significa, in primis, vivere un'esperienza. Accanto alla visione della pellicola diventa sempre più importante ciò che la struttura cinematografica è in grado di offrire allo spettatore prima, durante e dopo la proiezione filmica. Diventano quindi elementi cruciali servizi accessori quali la presenza di bar, locali, pizzerie, kindergarden, parcheggi, librerie, spazi di incontro/confronto con registi ed attori, rassegne cinematografiche, foyer e sale comode e accoglienti. All'interno di tali



strutture, la disponibilità verso il messaggio pubblicitario può essere maggiore che in altri luoghi o su altri mezzi. La pubblicità viene tanto più apprezzata quanto più è originale e in grado di interagire in modo nuovo e coinvolgente con il pubblico. Il momento pubblicitario diventa parte di una esperienza unica, memorabile, multisensoriale e pertanto a forte valore aggiunto rispetto ad altre circostanze pubblicitarie veicolate da mezzi di intrattenimento alternativi.

A partire da queste evidenze il nostro saggio pone alcune domande alle quali cerca di dare risposta:

- Quanto ancora è rilevante l'introito pubblicitario per il settore cinematografico? E, a sua volta, quanto il cinema è ancora rilevante per l'investitore pubblicitario?
- La rivoluzione digitale, che sta caratterizzando la proiezione cinematografica, può ridare centralità all'investimento pubblicitario?

Le considerazioni che seguono evidenziano grandi potenzialità per il mezzo cinema nel prossimo futuro.

Se il fenomeno della digitalizzazione è ormai tendenza inarrestabile, il satellite sarà di sicuro il un altro fattore chiave per lo sviluppo del mezzo cinema. Indubbi i vantaggi legati all'innovazione tecnologica per tutti gli attori del mercato: per gli investitori e le concessionarie si concretizza la possibilità di realizzare veri e propri "progetti cinematografici evoluti", che vadano ben oltre il tradizionale spot pubblicitario, oltre naturalmente ad una riduzione dei costi e ad una estrema flessibilità di utilizzo del media; per gli esercenti l'innovazione si trasformerà in un aumento delle presenze e degli introiti al botteghino.

Di pari passo sta aumentando l'importanza della leva pubblicitaria per il settore cinematografico: essa infatti diventa sempre più strategica nelle scelte di collaborazione tra esercenti e concessionarie. Non si tratta solo di ammontare di denaro legato ai minuti di pubblicità mandati in onda, ma nuove e molteplici sono le opportunità di introito legate ai progetti cinematografici, che prevedono l'utilizzo, ad esempio, degli spazi liberi nel luogo cinematografico (ingressi, foyer, corridoi, ecc.) e di tutte le nuove tecnologie.

Il saggio si articola in diverse parti: nel primo capitolo si presentano i dati relativi alla raccolta pubblicitaria del mezzo cinema, nei principali Paesi europei e in Italia, facendo riferimento anche agli investimenti sugli altri media.¹

¹ In particolare, la comprensione del fenomeno cinema, si è basata sull'utilizzo delle seguenti fonti: Audimovie per l'analisi dei principali indicatori relativi al mercato del cinema e per comprendere le motivazioni della frequentazione del cinema, i desiderata dei "cinespettatori", il gradimento della pubblicità e delle varie attività di comunicazione nelle sale cinematografiche. Le informazioni, aggiornate mensilmente, sono relative a: numero di complessi, numero di sale, quantità di giorni di programmazione e numero di presenze (biglietti). I dati sono divisi per sale complessivamente in concessione alle imprese di pubblicità aderenti ad Audimovie (attualmente Movie Media, Opus e Sipra) e per quelle senza concessionaria di pubblicità, o in concessione ad altre imprese. La rilevazione della raccolta delle presenze di spettatori film (affidata alla società Cinetel srl) si basa su un campione di 3.000 schermi attivi in circa 1.100 complessi cinematografici presenti in 480 differenti città.

Nielsen Media Research per l'approfondimento sul mercato pubblicitario italiano ed, in particolare, sul mezzo cinema e sugli investitori pubblicitari. Per il mezzo cinema, sono stati utilizzati i dati di investimento netti, calcolati in base ai listini pubblicati dalle singole concessionarie (Opus, Sipra e Movie Media), che gestiscono 1.637 sale (Aprile 2009), depurati dai fattori di ponderazione (sconto medio di mercato), calcolati dall'istituto di ricerca. Per le analisi riferite ai settori merceologici e alle aziende, ci si è riferiti al totale raccolta pubblicitaria "Commerciale Nazionale". Sono stati analizzati i dati di investimento pubblicitari negli ultimi 5 anni (dal 2005 al 2009). Nell'arco temporale preso in considerazione si è verificato un ampliamento dei mezzi monitorati da Nielsen Media Research: per rendere i dati il più possibile confrontabili, per il 2008 e 2009, sono stati esclusi dall'analisi gli investimenti relativi ai mezzi Direct Mail e Affissione dinamica (TRANSIT). Va segnalato che per il mezzo internet, nel 2008, è stata ampliata la rilevazione all'area delle keywords (Google) e tale modifica ha portato ad un raddoppio degli investimenti rilevati rispetto all'anno precedente. Inoltre, sempre a partire dal



L'analisi, si focalizza poi sul contesto italiano: nel secondo capitolo si trova un approfondimento numerico sui settori e sulle aziende che hanno investito sul grande schermo negli ultimi anni. A seguire viene fornita una panoramica delle concessionarie di pubblicità che operano nel settore, illustrando la loro mission, le quote di mercato, le strategie competitive e l'allargamento del raggio di azione. Si sviluppano, quindi, i temi della "Rivoluzione Digitale" e del traino del 3D, sottolineando le opportunità commerciali aperte dall'innovazione tecnologica. L'articolo si finisce con alcune riflessioni sui possibili sviluppi del cinema, come mezzo da inserire all'interno delle strategie pubblicitarie delle aziende inserzioniste.

1. Un po' di storia: i numeri del cinema

L'attenzione all'efficacia dei budget di comunicazione, così come la ricerca di "punti di contatto" sempre più efficienti per gli specifici target, sono oggi temi di grande attualità tra gli investitori, al fine di ottimizzare i ritorni dei loro investimenti pubblicitari.

In termini di raccolta pubblicitaria, i paesi europei, in particolare i cinque principali, mostrano un media mix molto diverso: i paesi mediterranei, in primis Italia e Spagna, dimostrano una maggiore concentrazione della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo (più del 50% del totale), a differenza dei paesi nordici, come UK, ma anche Germania e Francia, che hanno un elevato focus sul mezzo stampa e soltanto un terzo della raccolta pubblicitaria sul mezzo tv. Quote di share crescenti sono state destinate nel tempo ai "digital media", in primis internet, ma anche tutti i nuovi media (mobile, social network, etc.), tv satellitari e digitali.

E' soltanto la raccolta pubblicitaria del mezzo cinema ad avere ovunque la stessa performance in termini di share: una quota media intorno all'1% e in diminuzione negli anni.

Nel 2009, la share più bassa si registra in Germania (0,3%), mentre la più elevata in UK, con una quota dell'1,7%. Simili le share in Spagna e in Italia, leggermente superiori allo 0,5%, mentre la Francia mostra una quota stabile negli ultimi due anni, pari allo 0,8% del totale raccolta pubblicitaria.

La Francia si aggiudica la posizione di leader, sia in termini di numero di sale cinematografiche, che in termini di cinespettatori: con più di 200 milioni di biglietti venduti nell'ultimo anno è, infatti, il paese con i maggiori livelli di frequentazione delle sale cinematografiche e con tassi di crescita in aumento rispetto al 2008. Seguono la UK con più di 170 milioni di biglietti, la Germania con più di 130 milioni e infine la Spagna e l'Italia con circa 100 milioni di biglietti venduti, in calo nell'ultimo anno. La Francia rappresenta quindi una fortunata eccezione all'interno del panorama europeo, essendo recentemente cresciuta; Spagna, Regno Unito, Germania ed Italia riportano andamenti di segno opposto.

2008, sono state inseriti negli investimenti televisivi oltre 60 canali satellitari, prima non rilevati.

L'agenzia media Initiative ha fornito tutti i dati relativi all'andamento del mercato pubblicitario italiano, con un focus sulla raccolta pubblicitaria del mezzo cinema nei principali paesi europei: Francia, Germania, UK e Spagna. Il vissuto del media e la predisposizione verso la pubblicità al cinema, da parte dei cinespettatori, è stata indagata attraverso la ricerca proprietaria "Connections Panel"(ricerca CAWI, panel di 5.000 individui +16 anni)

Le interviste ai responsabili delle 3 concessionarie che, nel 2009, hanno gestito la raccolta pubblicitaria sul grande schermo (Sipra Opus e Movie Media), al fine di comprendere le dinamiche in atto in Italia e le potenzialità del mezzo cinema, così come sono percepite dalle concessionarie, in contatto continuativo con gli esercenti cinema e gli investitori pubblicitari. Sono stati intervistati: Fabio Poli – Consigliere Delegato di Movie Media; Massimiliano Langs – Amministratore Delegato di OPUS; Stefano Colombo – Direttore Marketing Strategico e analisi politiche commerciali di Sipra

Rassegna Stampa sui principali quotidiani nazionali e sulle principali testate di settore, in particolare: Il Sole 24 ore, Daily Media, Today .



In Spagna gli spettatori della sala sono in forte calo e gli investimenti pubblicitari del biennio 2006-2008 mostrano riduzioni superiori al 5%, trend negativo confermato anche nel 2009. La concorrenza dell'home video impatta negativamente sulla raccolta pubblicitaria del grande schermo: la proliferazione dei canali televisivi, l'allargamento della penetrazione della tv digitale terrestre e dei canali ad alta definizione (HD) hanno portato ad una disaffezione delle persone nei confronti del cinema fruito in sala.

Nel Regno Unito si ripete il trend negativo di biglietti venduti e raccolta pubblicitaria, con una lieve ripresa dei cinespettatori nel 2009. Da sottolineare, per contro, una forte crescita delle attività di comunicazione "in store", ovvero: attività di sampling di poster nelle hall dei cinema, sponsorizzazioni delle sale, sponsorizzazione dei biglietti; così come un impatto positivo del fenomeno del 3D.

Anche in Germania gli investimenti pubblicitari sono in contrazione, mentre nell'ultimo anno si registra una certa stabilità nel numero di spettatori. Top spenders come Coca Cola, Unilever, Beiersdorf, Red Bull, alla ricerca di target giovani, dinamici e tecnologici hanno confermato negli anni i propri investimenti, integrando le pubblicità sul grande schermo con attività di coinvolgimento del pubblico attraverso il mezzo internet.

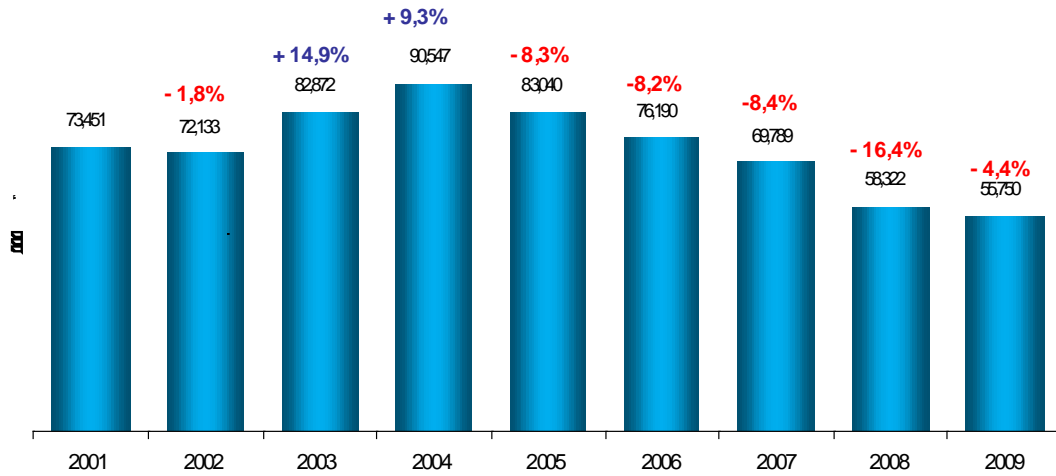
Diversi sono i fenomeni che accomunano i principali paesi europei se si parla, ad esempio, del profilo dei cinespettatori, del loro vissuto, del luogo cinema e della pubblicità nelle sale cinematografiche, così come delle novità legate alla tecnologia. Sulla base dei dati "Connections Panel"- ricerca proprietaria di Iniziative - per i frequentatori dei cinema, nei diversi paesi europei, si conferma un comune profilo: giovane, upscale e urbano; così come tratto comune è il considerare la sala cinematografica il luogo ideale dove sentirsi bene, a proprio agio e dove la pubblicità è percepita come molto impattante e divertente. Il fenomeno dei multiplex, della digitalizzazione dei film, della pubblicità e del 3D sono i principali trend che si registrano nei paesi europei e che in USA hanno già portato a un elevato interesse da parte degli investitori pubblicitari, aumentando l'importanza strategica del mezzo nelle opportunità di comunicazione.

2. Gli investimenti pubblicitari e gli incassi al botteghino in Italia

Il cinema, da sempre considerato uno dei "mezzi classici" per gli investimenti pubblicitari, non è ancora riuscito a imporsi in Italia come mezzo strategico all'interno delle pianificazioni media e si trova oggi ad affrontare un periodo particolarmente critico, ma molto probabilmente decisivo per le sue sorti future.

Se fino al 2004 gli investimenti hanno registrato un percorso crescente, nei successivi quattro anni l'andamento è stato di segno opposto: 2005-2006-2007 hanno visto una contrazione del budget pubblicitario intorno all'8% per anno. Nel 2008 la situazione è ulteriormente peggiorata, chiudendo con una variazione negativa del 16,4% rispetto al 2007. Nel 2009, con quasi 56 milioni di raccolta pubblicitaria, il mezzo cinema ha chiuso in ulteriore regresso con un segno negativo, pari al 4.4%. La contrazione, tuttavia, risulta meno importante, se considerata in relazione all'andamento del totale mercato pubblicitario: il grande schermo ha avuto una performance certamente migliore rispetto agli altri mezzi che, nell'anno di crisi, hanno fatto registrare decrementi a doppia cifra.

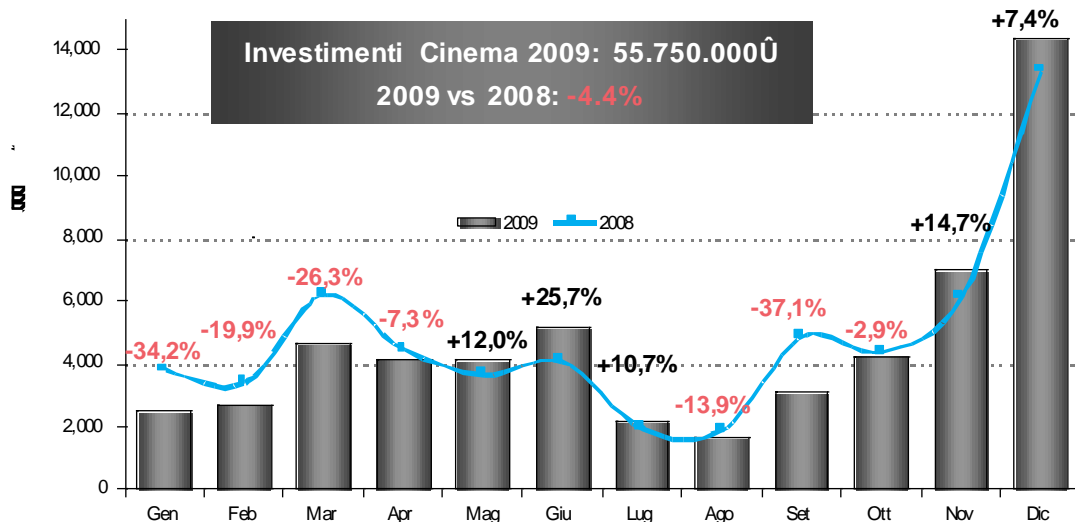
Figura 1. Trend degli investimenti pubblicitari sul mezzo cinema



Fonte: Elaborazione su dati Nielsen Media Research / weighting factors

L'anno appena concluso ha fatto registrare un andamento altalenante: nei primi tre mesi la situazione è stata molto critica, con una raccolta pubblicitaria in continuo decremento e con punte di -34% nel mese di gennaio; i mesi estivi hanno fatto invece registrare un andamento positivo con crescite a doppia cifra mentre l'autunno ha avuto una raccolta pubblicitaria in diminuzione, ad eccezione dei mesi di novembre (+14,7%) e di dicembre (+7,4%). Si tratta di un segnale di ripresa incoraggiante, sia per il segno positivo, sia perché registrato nei due mesi che "contano" di più: gli ultimi due mesi dell'anno rappresentano il 40% della raccolta pubblicitaria annuale.

Figura 2. Investimenti pubblicitari sul mezzo cinema per mese: 2009 vs 2008



Fonte: Elaborazione su dati Nielsen Media Research / weighting factors

L'andamento del totale mercato pubblicitario non riesce a spiegare appieno la contrazione del budget sul mezzo cinema, registrata negli ultimi anni.



Dal 2005 al 2007, il mercato ha chiuso sempre registrando una variazione positiva rispetto all'anno precedente. Nel 2008, il mercato pubblicitario, considerato a mezzi omogenei, ha chiuso con un -2,4%; se, però, si prende la nuova rilevazione Nielsen, che tiene conto degli investimenti relativi alle key words (su internet) e della moltiplicazione dei canali satellitari rilevati, il bilancio è nettamente positivo (+10,1%).

Nel 2009, ad una contrazione degli investimenti sul mezzo cinema è corrisposta una riduzione degli investimenti su tutti i mezzi molto più accentuata. Unica eccezione è data da internet che ha aumentato i propri volumi di raccolta.

Osservando il media mix degli investimenti pubblicitari si giunge alla medesima conclusione. Dal 2005 al 2009, fatto100 il totale mercato pubblicitario, la percentuale di investimenti destinati al cinema è scesa dall'1 % del 2005, allo 0.7% del 2009, registrando, quindi, un trend negativo. Da notare la lieve ripresa dell'ultimo anno, rispetto al 2008: la share passa dallo 0,6% allo 0,7%.

Le risorse pubblicitarie destinate al grande schermo sono andate via via diminuendo a favore di maggiori investimenti su altri media, in primis su internet.

Tabella 1. Trend degli investimenti pubblicitari e media mix

2005	8,093,643	57.7%	17.0%	15.1%	1.7%	0.0%	5.0%	2.5%	1.0%	0.0%
2006	8,179,739	56.2%	16.8%	15.8%	2.4%	0.0%	5.4%	2.4%	0.9%	0.0%
2007	8,495,481	54.8%	17.5%	15.6%	3.3%	0.0%	5.1%	2.8%	0.8%	0.1%
2008	9,356,571	51.8%	14.7%	13.2%	5.9%	6.4%	4.7%	2.5%	0.6%	0.1%
2009	8,201,093	53.2%	13.8%	10.7%	7.1%	6.2%	4.9%	3.4%	0.7%	0.1%

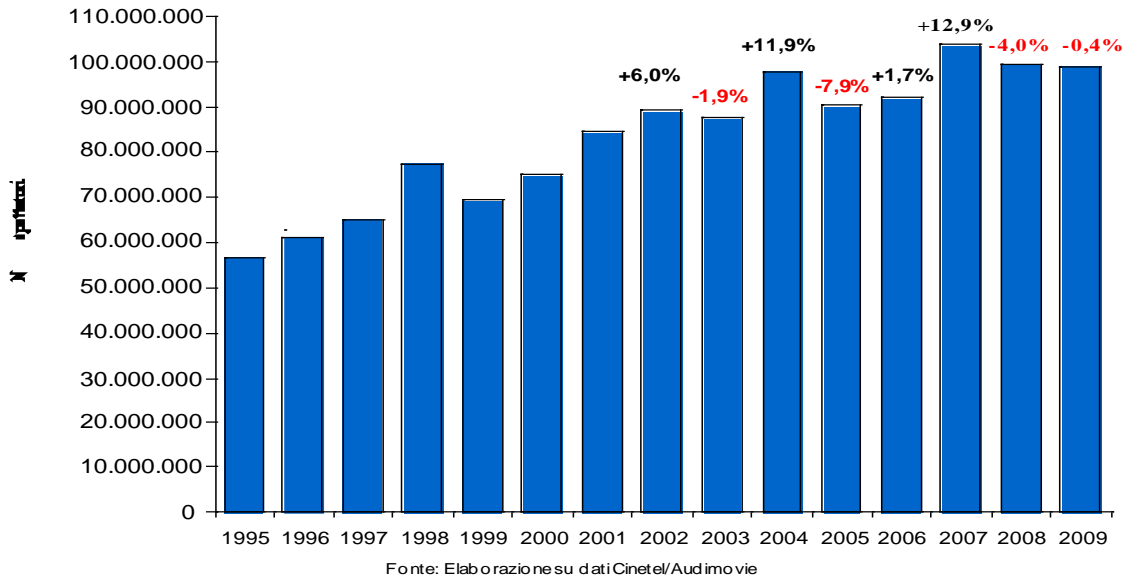
Fonte: Elaborazioni su dati Nielsen Media Research / weighting factors - Le share sono calcolate a mezzi non omogenei negli anni

L'andamento anticiclico della raccolta pubblicitaria sul grande schermo, rispetto al totale mercato, può essere ricondotta a due diverse motivazioni: fino al 2008 il cinema era considerato un mezzo tattico e non strategico, per cui non risentiva dei benefici legati ad una fase di crescita degli investimenti; viceversa, nel 2009 il mezzo registra una contrazione nettamente inferiore al totale mercato, grazie alla forte innovazione tecnologica che lo ha reso altamente flessibile e, quindi, maggiormente fruibile.

Questo trend non trova una correlazione puntuale nemmeno con l'andamento del box office degli ultimi anni. Se dal 2005 al 2009 si osserva una continua contrazione degli investimenti sul mezzo, non si registra lo stesso trend per gli spettatori del grande schermo. Nel 2006, e in particolar modo nel 2007, si evidenzia un incremento delle presenze in sala rispetto all'anno precedente; il 2008 è l'unico anno che registra una flessione pari al -4,0% (vs -16,4% di adv). Nel 2009, nonostante il periodo di recessione e la crisi dei redditi familiari, il numero di biglietti venduti - più di 99 milioni - è rimasto in linea con l'anno precedente (-0,4%) e gli incassi sono saliti del 5%. Tale incremento non è dovuto a una crescita generalizzata dei prezzi dei biglietti d'ingresso, ma a quelli maggiorati per le proiezioni in digitale 3D, che hanno suscitato un crescente interesse di pubblico.

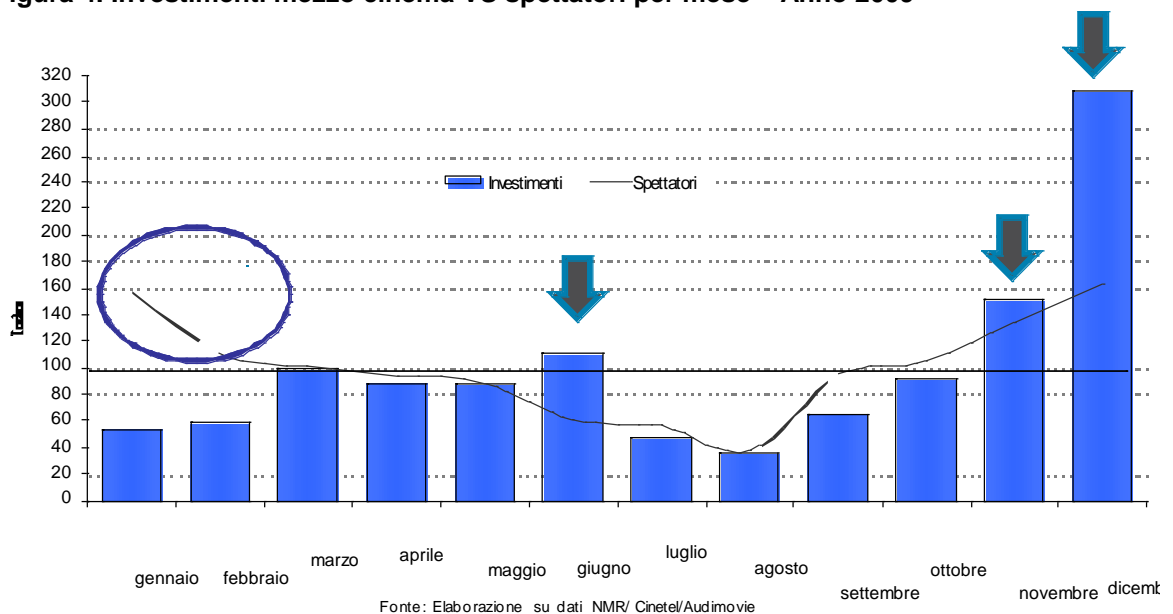
Il mercato pubblicitario, quindi, non è stato in grado di rispondere in maniera adeguata al differente afflusso di spettatori in sala.

Figura 3. Andamento spettatori: 1995 – 2009



Se si confronta la stagionalità degli investimenti con quella degli spettatori, si giunge alle medesime conclusioni: non esiste una correlazione tra andamento per mese dell'affluenza presso le sale cinematografiche e raccolta pubblicitaria. Nel 2009 gli investimenti si sono concentrati nei mesi di: Marzo, Giugno, Novembre e Dicembre; gli spettatori hanno premiato, invece, la programmazione cinematografica di: Gennaio, Febbraio, Ottobre, Novembre e Dicembre. I primi due mesi dell'anno, pertanto, si sono rivelati delle opportunità di investimento non pienamente colte; Giugno è stato conveniente; Novembre e Dicembre si sono confermati mesi molto inflazionati. Nel mese delle festività natalizie gli investimenti sono aumentati del 105%, rispetto al mese precedente; gli spettatori sono cresciuti solo del 22%.

Figura 4. Investimenti mezzo cinema VS spettatori per mese – Anno 2009





La discordanza tra andamento degli investimenti pubblicitari e affluenza degli spettatori in sala permette di trarre due importanti conclusioni.

In primo luogo, mette in luce alcune importanti opportunità di investimento non ancora sfruttate dalle aziende. In secondo luogo, evidenzia quella che, fino ad oggi, è stata una problematica rilevante per gli investitori: l'impossibilità di scegliere su quale titolo cinematografico investire il proprio budget pubblicitario e una grande mancanza di elasticità nell'utilizzo del mezzo. Solo con l'affermarsi delle tecnologie digitali le aziende riescono a "targettizzare" la veicolazione del proprio messaggio in base al film, al genere e al giorno, con tempistiche e flessibilità di esecuzione molto simili agli altri media, in primis alla tv.

Ad oggi il processo di digitalizzazione ha appena preso il via ed ha, pertanto, ancora ampi margini di miglioramento, sia in termini di ampliamento del numero di sale coinvolte che in termini di diffusione di una nuova cultura di utilizzo strategico del mezzo.

Alla base di una migliore ottimizzazione delle risorse pubblicitarie e, quindi, di un più elevato introito, non solo per le concessionarie, ma anche per gli stessi esercenti, c'è lo sviluppo di un nuovo rapporto di collaborazione tra concessionaria ed esercente, al fine di trasformare la struttura cinematografica in un vero e proprio "touch point" con lo spettatore e di instaurare una concorrenza intelligente rispetto agli altri media presenti sul mercato.

Nello scenario attuale, ogni concessionaria definisce "accordi quadro" in esclusiva pre - acquistando un numero di minuti (in media 12) che potrà gestire sul mercato, proponendoli ai clienti nazionali; mentre gli esercenti si riservano di gestire direttamente la pubblicità dei clienti locali, ossia di tutti quei clienti che propongono servizi/prodotti legati al territorio di competenza di ogni singola struttura. Gli accordi possono avere durata annuale o pluriennale, a seconda delle strategie della concessionaria di pubblicità, o della disponibilità delle gestioni. Le principali concessionarie hanno puntato su contratti pluriennali, specialmente con i gruppi più importanti. Il corrispettivo delle gestioni viene definito in tre principali modalità alternative: a costo per schermo; in percentuale sul fatturato; a costi variabili con un valore fisso per singolo spettatore. Tali accordi possono prevedere l'esclusiva solo per lo "schermo", oppure anche per tutte le iniziative di comunicazione, o promozionali, che si possono sviluppare all'interno della struttura (foyer, parcheggi, sale, etc.).

L'introito pubblicitario è una voce di entrata molto importante per l'esercente, e lo è ancora di più in periodo storico in cui gli introiti stanno calando e i costi stanno salendo. Dandone una quantificazione numerica, il suo valore economico si attesta intorno al 10% del totale fatturato dalla sala.

Una maggiore valorizzazione di tutte le opportunità di contatto con il cine-spettatore, permetterebbe di incrementare tale quota e di portare valore aggiunto a tutti gli attori del mercato (concessionarie, esercenti e investitori pubblicitari). La creazione di un nuovo rapporto commerciale tra esercente e concessionaria, in grado di quantificare in maniera puntuale il contributo delle iniziative pubblicitarie "extratabellari", potrebbe dunque essere la chiave di volta per una maggiore valorizzazione del mezzo cinema.



3. Gli investitori pubblicitari

Come per gli altri media, anche per il grande schermo ci sono categorie merceologiche più affini al mezzo. Nel corso degli ultimi anni sono emerse diverse macro tendenze.

Dal 2005 al 2009 i primi tre settori, per investimento sul grande schermo, hanno raccolto mediamente il 50% degli investimenti pubblicitari destinati alla sala; i primi 5 oltre il 65% e i primi 10 quasi l'85%. In un totale mercato, composto da 24 settori, si può affermare che gli investimenti pubblicitari si siano concentrati in un numero piuttosto ridotto di "macro aree". L'elevato livello di concentrazione appare evidente anche dal confronto con i dati di investimento a Totale Mezzi: mediamente, negli ultimi 5 anni, i primi 3 settori hanno generato circa il 35 % del totale investimenti; i primi 5 quasi il 48%; i primi 10 intorno al 71%.

Automobili e Bevande sono rimasti stabili, occupando rispettivamente la prima e la seconda posizione della Top Ten Settori Cinema, a una distanza media di circa 10 punti percentuali l'uno dall'altro. Tra i due comparti, quello delle "Auto" risulta sicuramente il più affine al grande schermo: negli ultimi anni gli investimenti riconducibili a tale settore hanno costituito mediamente il 27% degli investimenti sul mezzo cinema; la quota scende al 12% se si considerano gli investimenti fatti a Totale Mezzi. Andando maggiormente nel dettaglio, le principali case automobilistiche che hanno confermato il mezzo all'interno del proprio portafoglio pubblicitario sono state: Fiat (sempre in prima o seconda posizione) Renault, Volkswagen; BMW, PSA e Ford. Negli ultimi due anni, inoltre, si evidenziano gli importanti investimenti di Nissan.

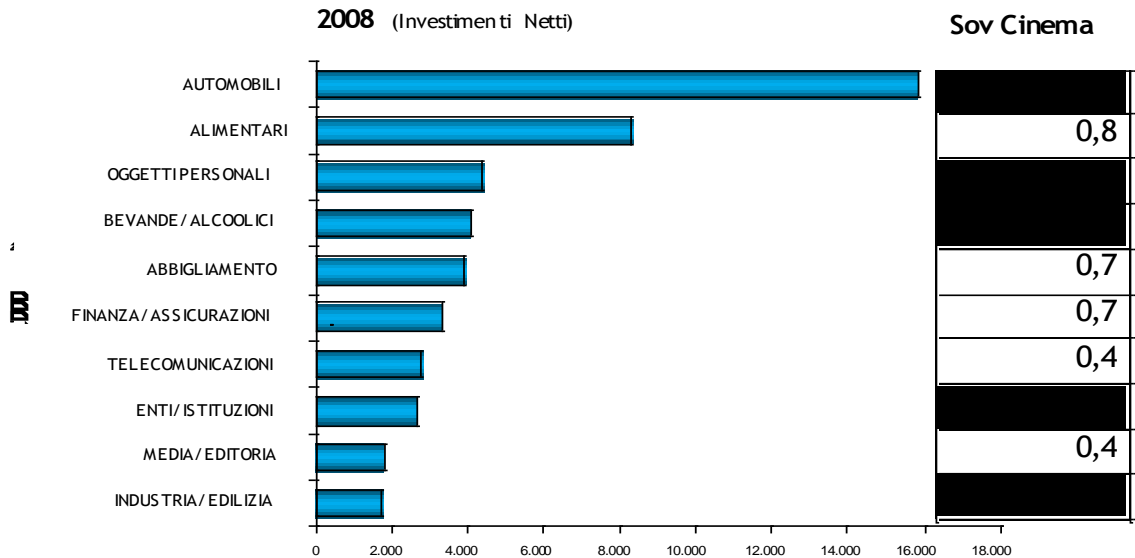
Per quanto riguarda il settore "Alimentari", dal 2005 al 2009 ha ottenuto una share media del 16% sul totale investimenti Cinema, contro il 14%, registrato sugli investimenti a Totale Mezzi. Tra i principali investitori, che sono rimasti fedeli al grande schermo nel corso degli ultimi 5 anni, ricordiamo: Barilla e Ferrero (che si alternano in prima e seconda posizione); Perfetti, Muller, Nestlé, Unilever e Mars.

Molto importante anche il settore "Bevande/Alcolici": nel 2005-2006 e 2009 in terza posizione; nel 2007-2008 al quarto posto sorpassato, nel primo caso da "Abbigliamento", nel secondo da "Oggetti Personali". L'area ha raccolto mediamente l'8% del totale investimento cinema, contro il 6% circa realizzato sul Totale Mezzi. I principali attori, che hanno continuato negli anni a comunicare attraverso la sala sono stati: Coca Cola, Ferrarelle, Martini & Rossi/ Bacardi, Campari e Red Bull.

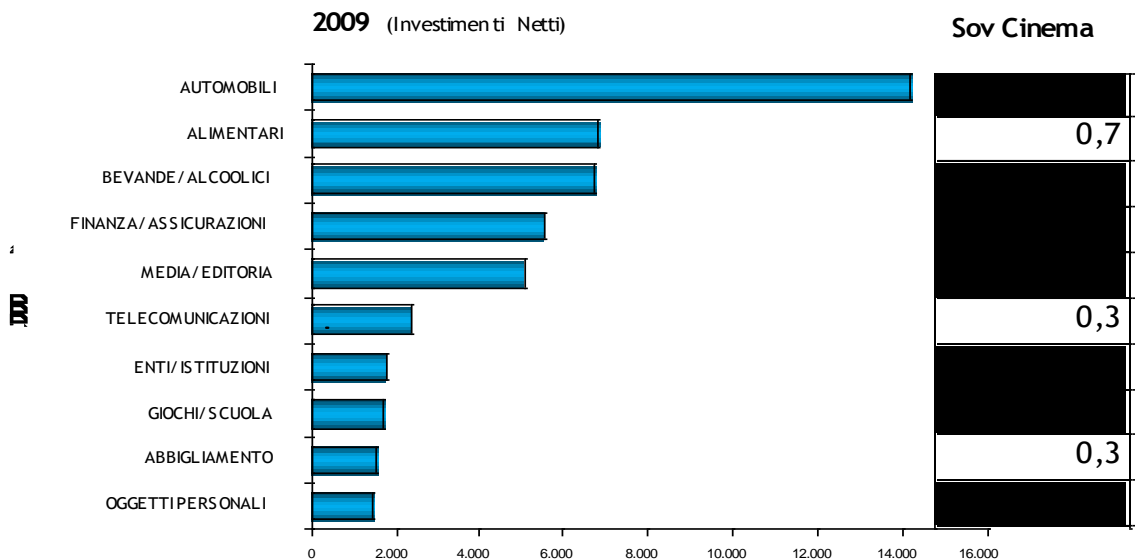
In generale, dal 2005 al 2009 alcuni settori sono rimasti stabili all'interno della Top Ten, confermando la propria affinità con il mezzo; altri, invece, sono stati più ballerini. Tra le costanti troviamo: Automobili, Alimentari, Abbigliamento, Bevande/Alcolici, Telecomunicazioni, Media/Editoria. Variabile, all'interno della classifica, la presenza di: Finanza/Assicurazioni; Oggetti Personali; Toiletries; Turismo/Viaggi; Cura Persona; Industria/Edilizia; Enti/Istituzioni.

In termini di Share of Voice (SOV) si può osservare che almeno 5 dei primi dieci settori hanno destinato al grande schermo una quota budget superiore alla quota media di mercato: accanto al settore Auto, si sono rivelati particolarmente affini al mezzo: Oggetti Personali, Turismo/Viaggi, Enti e Istituzioni, Bevande/Alcolici e Giochi/Scuola.

Figura 5. Settori cinema: Top 10 – Anni 2008 e 2009



Fonte: Nielsen Media Research – Investimenti Netti - Adv Commerciale Nazionale



Fonte: Nielsen Media Research – Investimenti Netti - Adv Commerciale Nazionale

Per l'anno 2009 sono state condotte alcune analisi a livello di holding/azienda, al fine di delineare meglio lo scenario attuale di coloro che hanno deciso di puntare sul cinema, come mezzo di comunicazione idoneo per il proprio prodotto/servizio.

Nel corso dell'ultimo anno, si sono affacciate sul grande schermo 254 holding/aziende per un investimento medio di 219.000 euro. Rispetto al 2008 sono aumentate il numero di holding/aziende (+23 unità) mentre è diminuito l'esborso medio monetario (-13%).

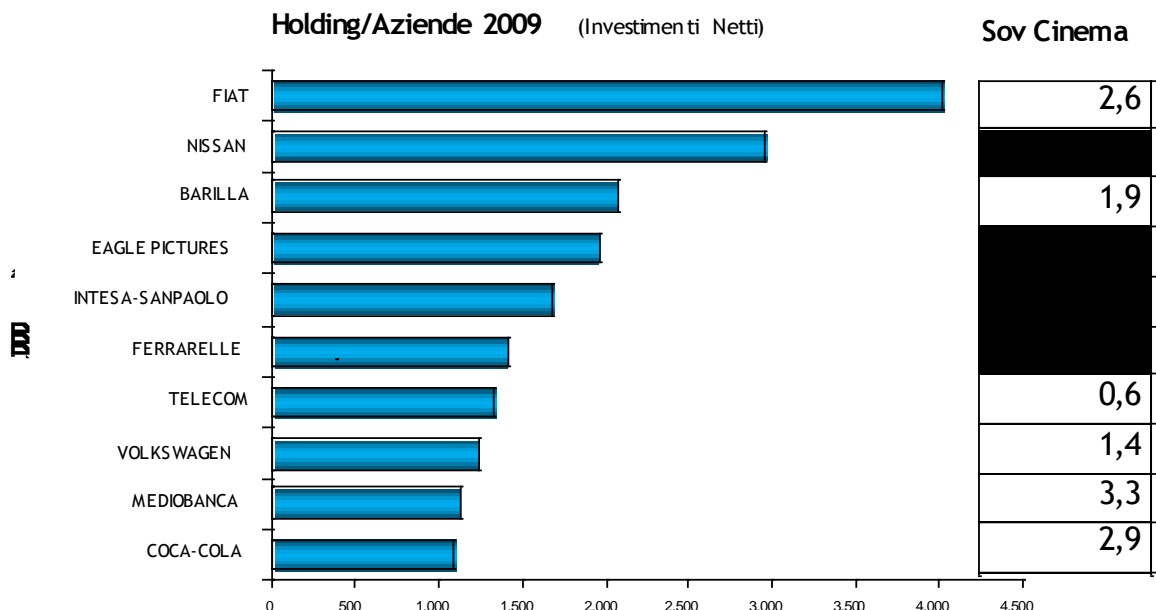
In termini di share of voice, nel 2009, si contano 12 holding/aziende che hanno investito la totalità del loro budget pubblicitario sul mezzo cinema, contro le 7 registrate nell'anno precedente: le aziende esclusive rappresentano, in entrambi i casi, una fetta molto piccola del totale investitori. Nel dettaglio, le aziende che hanno investito sul grande schermo una quota superiore o uguale al 50%, rappresentano, sia nel 2009, che nel 2008, circa il 3%; mentre quelle che hanno investito tra il 50 e il 10% si aggirano intorno al 15%. La maggioranza ha

destinato al mezzo una share inferiore al 10%. In particolare, circa il 45% degli investitori cinema ha destinato al cinema una quota compresa tra il 10 e l'1%; poco più del 30% una SOV inferiore.

Passando alla Top Ten Aziende per entità di investimento, possiamo fare ulteriori considerazioni. Le prime dieci aziende hanno raccolto quasi 19 milioni di euro, contro i 23 milioni toccati nel 2008, raggiungendo una Share of Voice (SOV) del 34 %, contro il 40% raggiunto l'anno precedente. Scendendo maggiormente nel dettaglio, sono entrate a far parte della Top Ten Aziende 2009: Fiat, Nissan, Barilla; Eagle Pictures, Intesa San Paolo, Ferrarelle, Telecom, Volkswagen, Mediobanca e Coca Cola. Tutte le aziende in classifica hanno incrementato i propri investimenti sul grande schermo, rispetto a quelli fatti nel 2008, con l'unica e sola eccezione di Fiat, che ha registrato una contrazione superiore all'8%. In particolare hanno deciso di puntare sul mezzo cinema: Eagle Pictures, che passa da meno di 10.000 euro nel 2008 a quasi 2 milioni di euro nel 2009; Intesa San Paolo che sale da circa 90.000 euro, nel 2008, a oltre 1 milione e mezzo, nel 2009; e Ferrarelle che dai 50.000 euro del 2008, raggiunge quasi 1 milione e mezzo, nel 2009.

In termini di Share of voice, tutte le aziende della Top Ten raggiungono una quota cinema superiore alla media di mercato (Top Ten SOV Cinema: 2,7%), con l'unica eccezione del Gruppo Telecom, che destina al mezzo solamente lo 0,6% del proprio budget pubblicitario 2009. In positivo si distinguono: Eagle Pictures con una SOV Cinema del 29%; Nissan che raggiunge l'11%, Intesa San Paolo con il 9% e ancora Ferrarelle con l'8%. I principali competitor del grande schermo rimangono: in primis la Televisione, con Mediaset che, tra le prime 10 aziende cinema, raccoglie ben il 43% del totale budget; Rai, che ottiene oltre il 19% e Sky che raggiunge quasi il 6%; quindi la carta stampata, che si attesta intorno ad una SOV del 8%, sia per quotidiani che per periodici. Le holding/aziende della Top maggiormente TV oriented sono state: Barilla, Coca Cola e Telecom, con una quota destinata alle reti tv superiore all'80%. Per quanto riguarda gli altri mezzi in portafoglio, si sottolinea un significativo utilizzo della Radio da parte delle case automobilistiche presenti in classifica: Fiat; Volkswagen e Nissan e una maggiore presenza di Internet per Mediobanca e Nissan.

Figura 6. Aziende: Top 10 per entità di investimento – Anno 2009





4. Gli attori del momento in Italia

Ad oggi, le concessionarie pubblicitarie che gestiscono la raccolta degli investimenti cinema sono tre: Movie Media, Opus e Sipra. Le prime due sono monomedia; Sipra, invece, si occupa della gestione di tutti i mezzi Rai (Tv, Radio, Internet e Cinema.)

Movie Media è la concessionaria cinema nata nel dicembre 2006. In due anni hanno aderito al progetto Movie Media importanti circuiti di esercenti cinematografici (Warner Village Cinemas, Giometti Cinema, Cineplex, Cinelandia) e alcuni tra i più importanti esercenti presenti nelle principali città italiane.

Opus è una società di famiglia, fondata nel 1950 da Oscar Maestro Langs. Oggi, la proprietà è suddivisa tra le due famiglie - Langs e Hertel - confermando la vocazione originaria.

Sipra nasce negli anni 20, come concessionaria del mezzo radiofonico e arricchisce, nel corso degli anni, il suo portafoglio media. Tale ampliamento è la diretta conseguenza dello sviluppo tecnologico e dell'offerta della capogruppo Rai, di cui Sipra è la concessionaria pubblicitaria in esclusiva.

Le mission e gli obiettivi di questi ad attori sono diversi. Movie Media punta su una sempre maggiore integrazione tra forme di advertising classica (spot in sala) e "iniziative speciali"(eventi, sponsorizzazioni...). Opus si propone al mercato come azienda in grado di fornire all'investitore pubblicitario progetti "chiave in mano": dalla realizzazione materiale dello spot, a tutto quello che si può creare "intorno". Sipra considera il cinema uno dei tanti mezzi che la concessionaria può offrire ai clienti e spinge su un'integrazione multimediale.

In termini di numero di sale gestite, a chiusura 2009, Movie Media vanta il primato, con 757 schermi a disposizione. Seguono, nell'ordine, Opus con 500 sale e Sipra, che raggiunge le 480 (Dicembre 2009). Le tre concessionarie nel loro insieme raccolgono il 56% di tutti gli schermi rilevati in Italia (+0,4 punti percentuali rispetto all'omologo 2008.)

A livello di copertura territoriale, tutte e tre vantano una distribuzione capillare sulla penisola; diverse le aree di presidio: Movie Media concentra il maggior numero di sale nel Nord Est (28%) e nel Cento Italia (27%); Opus è leader nel Nord Ovest (40%); Sipra presidia il Centro Italia (32%).

Per quanto concerne il numero di spettatori, le tre concessionarie hanno raggiunto, nell'arco di tutto il 2009 (cumulato Gennaio-Dicembre), oltre 70 milioni di contatti, ovvero circa il 71% di quelli registrati sul totale sale rilevate. Il pubblico risulta pressoché equamente distribuito tra i tre attori: Movie Media ne vanta il 36%; Opus il 34% e Sipra il 30%. Rispetto al totale 2008 Opus e Sipra registrano un decremento di presenze; solo Movie Media ottiene performance particolarmente positive.

Mettendo a confronto i dati relativi al numero di spettatori per concessionaria, con quelli relativi al numero di schermi gestiti da ciascuna di esse, nel corso degli ultimi due anni (2009 vs 2008), possiamo spiegare meglio l'effettivo andamento del mercato. Nel periodo Gennaio-Dicembre 2009, Movie Media registra un incremento di schermi quasi del 50% e una variazione sul totale spettatori pari al 35%; la concessionaria, pur chiudendo l'anno in positivo, vede diminuire il numero di spettatori per schermo. (-9,3%). Le performance positive risultano, quindi, strettamente legate all'acquisto di nuovi schermi di qualità. Diverso il caso di Opus: l'azienda, pur avendo venduto numerose sale nel 2009 (-25,6%) e avendo registrato una flessione sul totale spettatori pari al 22,7%, può vantare un maggiore affluenza di spettatori per schermo (+4,0%), evidenziando una buona gestione delle sale in essere. In fine, Sipra nel corso dell'ultimo anno, pur avendo mantenuto pressoché lo stesso numero di schermi dell'anno precedente, riporta un segno meno, sia sul totale spettatori (-1,3%), che sul



riempimento delle singole sale (-1,7%). La concessionaria annuncia per il 2010 un processo di modernizzazione del suo parco cinema: il circuito verrà completamente digitalizzato.

In termini di fatturato, differenti i risultati dichiarati dalle tre concessionarie con la chiusura dell'anno. Opus e Movie Media rivelano un fatturato positivo; Sipra un leggero decremento.

Le dichiarazioni delle concessionarie non combaciano perfettamente con il dato di chiusura anno cinema, rilevato da Nielsen, probabilmente Le motivazioni di tale divergenza, secondo gli intervistati, risiedono nelle modalità di rilevazione dell'istituto di ricerca, che non riesce a restituire una fotografia aggiornata del mercato delle sale e non monitora tutte le attività pubblicitarie extratabellari (come ad esempio: eventi nei foyer, allestimenti sale e attività BTL). Se questo è il quadro generale del mercato, tre sono le principali leve strategiche utilizzate da tutte le concessionarie, per incrementare le performance dei propri affari:

- L'allargamento del raggio di azione a tutto ciò che possa creare esperienza plurisensoriale per lo spettatore e, quindi, valore aggiunto per l'azienda investitrice.
- Un maggior presidio nella gestione dei Multiplex vs le Monosale cittadine.
- Le nuove grandi opportunità offerte dall'introduzione della tecnologia digitale.

Secondo la ricerca condotta da Audimovie, tre sono i momenti fondamentali per entrare in contatto con gli spettatori: a) prima dello spettacolo (arrivo al botteghino e accoglienza in sala); b) in sala (attesa del film a luci accese e spente); c) dopo lo spettacolo (dopo il film, in uscita dalla sala). Tutte le concessionarie concentrano la quasi totalità delle attività "Below the Line", nel Foyer, al momento dell'ingresso.

Le principali iniziative sviluppate possono essere così schematizzate:

- **Affissioni:** Nell'atrio, nel foyer di ogni location, nei punti di maggiore afflusso e visibilità.
- **Corner:** E' possibile allestire uno spazio specifico all'interno dell'atrio del cinema o nei diversi foyer. Le aziende possono esporre i propri prodotti, dare informazioni, organizzare giochi e dimostrazioni, distribuire gadget.
- **Esposizioni:** Iniziativa molto sfruttata dalle Case Automobilistiche per presentare i nuovi modelli usciti sul mercato.
- **Floor Graphic:** Nella hall, l'immagine accoglie gli spettatori con ampie superfici sponsorizzate e le "orme" accompagnano lo spettatore nei suoi movimenti all'interno del cinema.
- **Totem:** Dispositivi touch screen in grado di trasmettere contenuti multimediali interattivi di ogni tipo: giochi, siti web, aree di approfondimento su prodotti e servizi.
- **Sampling:** L'attività di sampling può essere di materiale promozionale, buoni sconto, campioni prodotto. La distribuzione generalmente viene effettuata tramite un servizio di hostess.
- **Direct Marketing:** Permette al prodotto/servizio di arrivare direttamente "nelle mani" del consumatore. In un punto di passaggio strategico il personale, formato ad hoc, può fare indagini, interviste e dare informazioni sui modi d'uso del prodotto.
- **Serata ad inviti:** In una sala riservata, l'azienda offre ai clienti la visione di un film scelto fra le più importanti uscite del momento.
- **Evento speciale:** L'azienda presenta il suo prodotto/servizio, creando un evento dedicato ad un pubblico selezionato.

Spesso le concessionarie propongono alle aziende un mix di "iniziative speciali", in modo da creare una situazione unica e indimenticabile. Le proposte vengono personalizzate a seconda delle specifiche esigenze del cliente e degli obiettivi che si vogliono raggiungere con la comunicazione.

Ad esempio, degne di nota sono le iniziative editoriali organizzate dalle concessionarie in sinergia con gli esercenti, con l'obiettivo di valorizzare ancor di più le sale cinematografiche con eventi culturali capaci di attirare segmenti diversi di pubblico.



5. La distribuzione pubblicitaria rispetto alla tipologia di cinema

Le numerose attività di marketing esperienziale, verso le quali concessionarie e clienti si stanno sempre più direzionando, trovano la loro massima potenzialità all'interno delle strutture che ospitano multiplex (numero di sale cinematografiche maggiori o uguali a 8).

Quello del multiplex è un fenomeno in rapida ascesa. Ad oggi (dicembre 2009) il numero complessivo di strutture dotate di 8 o più schermi è 117, per un totale di 1.227 schermi, e rappresenta circa l'11% dell'intera offerta cinematografica. L'importanza attribuita a tale tipologia di cinema appare evidente se si analizzano i cinema presi in gestione dalle tre concessionarie: ben 97 multiplex su 117 (ovvero l'83%) fanno parte del portafoglio di una delle tre concessionarie, per un totale di 1.030 schermi; l'offerta multiplex costituisce oltre il 30% delle strutture gestite dalle 3 aziende (vs l'11%). Emerge una concentrazione degli investimenti in strutture di grandi dimensioni, a discapito di monosale cittadine.

In termini di numero di schermi, ospitati in strutture multiplex, Opus è il leader di mercato con 434 sale su 500; segue Movie Media con 414 su 757 e Sipra con 182 su 480 (Dicembre 2009).

L'orientamento strategico verso strutture cinematografiche di grandi dimensioni trova un riscontro positivo nell'affluenza degli spettatori, certificata da Audimovie. Nel periodo Gennaio-Dicembre 2009 i cinema Multiplex, gestiti dalle concessionarie, raccolgono ben il 68% del totale presenze (+2 punti percentuali rispetto al 2008), affermando il loro maggior appeal su Multisale e Monosale. Anche in termini di variazioni percentuali le strutture di grandi dimensioni sono le uniche a registrare performance in crescita rispetto al 2008.

Tabella 2. Numero di spettatori per tipologia di cinema – Anno 2009

Tipologia Cinema	Spettatori	Peso	Var Spett. vs 2008
1 schermo	2.127.547	3,0%	-2,0%
2 schermi	2.359.267	3,4%	-15,9%
3-5 schermi	9.899.570	14,1%	-10,8%
6-7 schermi	8.456.300	12,0%	5,5%
Maggiore o uguale a 8 Schermi	47.442.801	67,5%	1,1%
TOTALE PRESENZE (Gen-Dic '09)	70.285.485	100%	-1,1%

Qui di seguito si riportano le principali motivazioni che hanno determinato l'ascesa dei Multiplex:

- Elevata varietà di offerta all'interno della struttura che ospita le sale: pub, birrerie, negozi, ristoranti...
- Maggiore facilità di accesso e di parcheggio.
- Maggiore flessibilità negli orari degli spettacoli
- Grande varietà nella scelta dei titoli e dei generi.
- Sale iper tecnologiche con maxischermo e dolby surround, se non addirittura in 3d
-

La struttura si dimostra in grado di rispondere alle molteplici esigenze degli spettatori, sia in termini logistici che in termini di varietà dell'offerta.



6. La rivoluzione digitale

La digitalizzazione delle sale è la vera grande novità su cui tutte e tre le concessionarie stanno puntando, per le grandi potenzialità economiche ad esse connesse.

A chiusura 2009 Opus conta 333 schermi in digitale; Movie Media 172; Sipra, a partire da Gennaio 2010, digitalizzerà tutta la sua offerta cinematografica, con una previsione di oltre 500 schermi.

Prima di procedere bisogna fare un'importante precisazione. Per tutte e tre le aziende il termine "digitalizzazione" viene usato, in primis, con riferimento alla possibilità di inserire lo spot pubblicitario in formato digitale; mentre la pellicola cinematografica rimane sulla tradizionale pizza. Le singole concessionarie installano o utilizzano proiettori digitali che sono idonei esclusivamente per la trasmissione dell'advertising: il costo dei macchinari resta totalmente a loro carico e si aggira intorno ai 15.000 euro per schermo. Entrando maggiormente nel dettaglio: per quanto riguarda Opus, i proiettori digitali sono tutti collegati in rete e gestiti in remoto, direttamente dagli uffici centrali (Progetto Digital Advertising); Sipra sta iniziando adesso ad implementare le sale; Movie Media utilizza i proiettori digitali presenti in sala, caricando i contenuti via ftp e non gestisce un sistema hardware e software di proprietà. Solamente all'interno delle sale che sfruttano la tecnologia 3D, il digitale viene utilizzato sia per l'advertising sia per l'opera cinematografica, grazie all'installazione di proiettori ad hoc, idonei per la proiezione sia dell'advertising che del film in 3D. Questi nuovi proiettori rispondono a standard qualitativi dettati dalle Major; l'installazione è a carico del singolo esercente e il costo si aggira intorno ai 100.000 euro per sala. A chiusura 2009 Opus vanta 40 schermi in 3D; Movie Media 120.

La digitalizzazione delle sale pur rappresentando una voce di costo elevata sia per le concessionarie che per gli esercenti (nel caso della tecnologia 3D), è considerata dagli attori del mercato l'unica vera leva strategica in grado di ridare linfa al mercato cinematografico. Il grande schermo ha bisogno di diventare un mezzo più flessibile e maggiormente plasmabile sulla base delle specifiche esigenze dei clienti, in caso contrario continuerà a perdere share all'interno del media mix scelto dalle aziende per promuovere il proprio prodotto/servizio.

Sono molteplici i vantaggi per l'inserzionista pubblicitario direttamente correlati all'innovazione tecnologica.

A) Forte riduzione dei costi

Il primo importante vantaggio legato al processo di digitalizzazione è di natura prettamente economica. Fino ad oggi il cinema è stato considerato un mezzo altamente costoso da inserire all'interno della propria strategia media: al costo di produzione dello spot, bisognava aggiungere quello per la stampa delle copie e per il successivo invio delle pizze alle strutture cinematografiche. La certificazione della messa in onda dello spot comportava ulteriori uscite monetarie, derivanti dalla presenza di ispettori in sala. A torta finita, il costo di una campagna cinema spesso non giustificava i contatti raggiunti con essa.

L'innovazione tecnologica permette di abbattere tali barriere economiche, trasformando il grande schermo in un mezzo maggiormente competitivo sul mercato. In primo luogo, il DAT utilizzato per lo spot al cinema è lo stesso che viene utilizzato per la messa in onda televisiva: se l'azienda possiede già un filmato per il piccolo schermo, può riutilizzarlo anche in sala, azzerando totalmente i costi di produzione. Inoltre, la digitalizzazione del messaggio pubblicitario riduce drasticamente gli ulteriori costi legati alla copia e all'invio dell'adv: il tutto avviene per via telematica e centralizzata. Anche la certificazione dell'avvenuto passaggio di



tutti gli spot, sala per sala, spettacolo per spettacolo, è completamente informatizzata, oltre a diventare estremamente puntuale.

B) Elevata riduzione delle soglie di ingresso

Il forte impatto della tecnologia digitale sul fronte economico ha aperto le porte del cinema a moltissime aziende che non avevano ancora incluso il mezzo all'interno del proprio budget pubblicitario, o che lo utilizzavano in maniera solamente occasionale.

Le soglie di ingresso si sono, infatti, notevolmente abbassate: si è passati da un investimento minimo di 150.000/200.000 euro, ad un costo minimo di circa 20.000 euro, per singola campagna pubblicitaria. La notevole differenza ha reso il cinema un mezzo alla portata di moltissime aziende investitrici: le concessionarie già digitalizzate, Opus e Movie Media, hanno registrato nell'ultimo anno un forte incremento di clienti nuovi di medie-piccole dimensioni.

Diverse anche le modalità di pianificazione scelte dalle aziende storiche del mezzo: da un utilizzo "tattico" ad uno "strategico", basato su campagne che alternino momenti di silenzio a momenti di flight. Il cinema inizia ad essere considerato, quindi, una componente stabile da inserire all'interno del proprio media mix investimenti.

In fine, l'elevata riduzione delle soglie di ingresso ha dato la possibilità agli investitori di sperimentare maggiormente soluzioni pubblicitarie innovative e formati ad di fuori dell'ordinario.

Stefano Colombo – Sipra: "Con l'era digitale, a clienti grossi si affiancheranno anche investitori medio- piccoli, che potranno così sfruttare l'abbassamento delle soglie di accesso e la modularità di pianificazione offerte dal digitale. Ad oggi, non esistono soglie minime nella politica commerciale, ma si prevedono dei moduli che non supereranno i 100.000 euro. Si moltiplicheranno, quindi, le opportunità di contattare nuove aziende investitrici".

Massimiliano Langs – Opus: "L'innovazione tecnologica ha portato dei veri e propri cambiamenti anche nella dinamica dei clienti. Se fino a pochi mesi fa il cinema era un mezzo ad alta rotazione di aziende, proprio perché era considerato un mezzo tattico, a partire dai primi mesi del 2009, un buon numero di investitori nuovi ha iniziato a valutare il cinema come media strategico, in grado di sostenere anche la campagna di prodotto, sia attraverso pubblicità tabellare, sia attraverso iniziative speciali (prova prodotto). Oggi i clienti cercano strategia e continuità".

Fabio Poli – Movie Media: "Abbiamo registrato un aumento del numero di clienti grazie all'introduzione del digitale che, permettendo di spendere meno, abbassa le barriere di ingresso. Diversi gli investitori che hanno sperimentato soluzioni innovative. Un esempio tra tutti è dato da Intesa San Paolo. L'azienda quest'anno ha fatto 3 filmati da otto minuti ciascuno: "I corti d'autore" di Salvatores (*Stella*), [Ermanno Olmi](#) (*Il premio*) e [Paolo Sorrentino](#) (*La partita lenta*). Questi spot potevano essere trasmessi solo al cinema e solo grazie alla tecnologia digitale, altrimenti il costo di realizzazione sarebbe stato troppo alto. Il cinema dà l'opportunità di trasmettere degli spot che in TV altrimenti non troverebbero spazio".

C) Maggiore flessibilità: nei tempi di preparazione/invio e nelle modalità di pianificazione

La tecnologia digitale trasforma il cinema in un mezzo altamente flessibile e rispondente alle esigenze degli investitori, sotto diversi punti di vista.

Un primo vantaggio fortemente tangibile riguarda i tempi di preparazione e di invio del materiale pubblicitario. A livello di preparazione, il DAT trasmesso sul grande schermo è esattamente lo stesso che viene utilizzato per la campagna televisiva. L'azienda può, quindi, azzerare completamente non solo i costi, ma anche i tempi di produzione, prima legati alla



passaggio del filmato su pellicola (Fanno eccezione, ovviamente, i commercial in 3D, dove è necessario un filmato ad hoc).

Per quanto riguarda il successivo invio del filmato e la messa in onda in sala, si sono accorciati drasticamente i tempi di consegna. Se il tradizionale sistema della pizza prevedeva l'invio dello spot pubblicitario almeno un mese prima della messa in onda, oggi, grazie alla tecnologia digitale, l'inserzionista può inviare il proprio materiale fino a 72 ore prima, se non 48, senza creare alcun problema alla concessionaria. La campagna pubblicitaria, infatti, viene spedita per via telematica in tutte le sale nelle quali deve essere mandata in onda, con una gestione completamente centralizzata.

La nuova flessibilità coinvolge anche le modalità di pianificazione: da campagne tipicamente mensili si è passati a pianificazioni di 3 settimane; settimanali, sul week end o addirittura giornalieri. Importante anche sottolineare la maggiore facilità e possibilità di rotazione dei soggetti, a seconda delle specifiche esigenze dell'azienda.

Grazie alla digitalizzazione delle sale, il cinema si rivela oggi un mezzo in grado di rispondere in maniera ottimale alla necessaria richiesta, proveniente dal mercato, di pianificazioni allineate nella tempistica e nelle modalità alle logiche televisive.

D) Multiprogrammazione: per genere di film/titolo, per area geografica, per orario di programmazione.

Fino all'introduzione del digitale il mezzo cinema mostrava una estrema rigidità per chiunque volesse introdurlo all'interno del proprio media mix investimenti. L'azienda aveva l'obbligo di acquistare tutte le sale del circuito scelto (Opus – Sipra – Movie Media) senza nessuna opportunità di selezionare una specifica area geografica. La pianificazione doveva essere mensile e non vi era possibilità di scegliere un arco temporale di diversa durata. I materiali pubblicitari dovevano essere inviati alla concessionaria almeno un mese prima della messa in onda.

Notevolmente diverse le politiche commerciali proposte oggi dalle concessionarie.

Con l'introduzione del sistema digitale i clienti hanno soprattutto l'opportunità di scegliere lo specifico titolo cinematografico al quale legare lo spot pubblicitario.

Massimiliano Langs – Opus: “Già diversi clienti si sono affidati a questa formula: Red Bull, ad esempio, ha scelto di pianificare solo film d'azione e dinamici; Barilla è tornata ad utilizzare il mezzo cinema grazie alla nuova possibilità di poter parlare esclusivamente ad un target family. Ogni mese, infatti, ci sono titoli a pieno target bambini o famiglia. Altre aziende hanno trovato molto interessante questa nuova modalità di comunicare al cinema: Coca Cola; Procter & Gamble e Microsoft “.

Diretta conseguenza della pianificazione per titolo, è la “destagionalizzazione” delle campagne pubblicitarie. Nel momento in cui l'investitore può indirizzare lo spot al suo specifico target, andando a scegliere il titolo o il genere cinematografico, di volta in volta più idoneo, nasce l'opportunità di impostare la propria comunicazione anche in periodi diversi dal Natale. L'efficacia e l'efficienza della pianificazione media non sono più strettamente correlate ad uno specifico periodo dell'anno, bensì all'uscita in sala di un determinato titolo cinematografico. Cambiando prospettiva, l'azienda può sfruttare quei momenti in cui, ad un elevato numero di spettatori in sala, non corrisponde ancora una così forte concentrazione di investimenti pubblicitari, sfruttando a proprio vantaggio una più bassa concorrenza. Il processo di destagionalizzazione degli investimenti potrebbe annullare il disallineamento, notato precedentemente, tra andamento adv vs spettatori in sala, permettendo alle aziende di cogliere le opportunità fino ad ora mancate.



Fabio Poli – Movie Media: “Bisogna spingere sulla “destagionalizzazione” del prodotto cinema; ovvero iniziare a far vivere le sale tutto l’anno. Oggi escono titoli importanti anche nei mesi estivi, gli investitori invece sono ancora convinti che il cinema sia un prodotto stagionale e che i numeri importanti si realizzino solamente nel mese di Dicembre. Bisogna sviluppare una nuova cultura.”

Accanto alla segmentazione per titolo/target, altra leva strategica su cui puntare è la così detta “geotargetizzazione” della propria pianificazione media. In altri termini, le concessionarie sono ora in grado di proporre al proprio portafoglio - clienti una personalizzazione del messaggio pubblicitario in base al luogo in cui esso viene trasmesso. Le operazioni di geomarketing aprono le porte ad una comunicazione sempre più puntuale e specifica.

In fine altra importante segmentazione può essere fatta sulla base della fascia oraria di programmazione, in considerazione della diversa tipologia di pubblico presente in sala nei diversi momenti della giornata. Ad oggi tale personalizzazione viene utilizzata solamente per alcune categorie merceologiche, come ad esempio le bevande alcoliche, che devono rispettare una sorta di fascia protetta.

La nuova flessibilità legata all’introduzione della tecnologia digitale permette di colpire in modo diretto e puntuale il proprio target di riferimento, senza disperdere l’efficacia del messaggio pubblicitario.

E) Il traino del 3D

L’introduzione del 3D, all’interno delle sale cinematografiche digitalizzate ha avuto negli ultimi mesi effetti dirompenti, sia in termini di affluenza che, conseguentemente, di incassi (Il biglietto costa oltre il 20% in più rispetto alle prime visioni normali).

Il film “A Christmas Carol”, uscito il 3 Dicembre 2009 in Italia, nel primo mese di proiezione ha raccolto più di 1.700.000 spettatori, di cui 1.200.000 (il 70%) lo hanno visto in 3D.

Massimiliano Langs –Opus: “Il 3D è, senza ombra di dubbio, un grandissimo successo. Le sale che utilizzano questa tecnologia raccolgono almeno il 40% degli incassi totali del film, proiettato sia in sale “evolute” che “non”. Le presenze nelle sale a proiezione in 3D sono state il 38% del totale spettatori del film. *UP*, della Disney Pixar ha confermato l’importanza del 3D: le sale 3D - il 39% delle sale totali - hanno prodotto il 68% degli incassi e il 60% delle presenze. Infine il grandissimo successo di “*Avatar*”, uscito in oltre 900 copie, ha consolidato tale andamento, raccogliendo oltre il 70% degli incassi, grazie alle circa 400 proiezioni in 3D. Il successo è misurabile non solo in termini economici, dove la leva prezzo, legata al maggior costo del biglietto delle sale 3D (in alcune città quasi il doppio), ha il suo peso; ma anche in termini di spettatori presenti in sala. Tutto il mercato del cinema, non solo quello in 3D, sta ottenendo grandi benefici per una maggiore comunicazione sul mezzo cinema nel suo complesso. I primi dati di Gennaio 2010 confermano una crescita di spettatori di oltre il 25% rispetto allo scorso anno”.

Alcune aziende hanno già iniziato a sfruttare le grandi opportunità offerte dalla tecnologia tridimensionale per promuovere in modo originale e sorprendente il proprio prodotto/servizio. In occasione dell’uscita di “Era Glaciale 3”, lo scorso 28 Agosto, *Barilla*, con il proprio brand “*Goccioline Pavesi*”, ha portato per prima in Italia, nelle sale del circuito Opus e Movie Media, uno spettacolare spot in 3D.

Fiat ha portato in 3 dimensioni il nuovo spot pubblicitario di *Alfa Mito*, la prima auto a montare il rivoluzionario motore “MultiAir”. Lo spot è stato concepito come una citazione del celebre videogioco arcade “Space Invaders” e utilizza il linguaggio visivo dei videogames.



Yoox sceglie l'animazione in 3D per trascinare gli spettatori alla scoperta del mondo che c'è dietro una Y. Il trailer è stato realizzato usando la tecnologia 3ds Max E Maya, che consente una proiezione tridimensionale più efficace, sia per la luminosità, che per la profondità di immagine. (www.thenewyooxer.yoox.com)

L'innovazione tecnologica rende possibile la creazione di comunicazioni pubblicitarie molto più coinvolgenti ed impattanti, in grado di catturare l'attenzione dello spettatore.

Fabio Poli – Movie Media: “Per il cinema, il 3D costituisce la nuova spinta propulsiva. E' quella tecnologia che può dare davvero inizio ad una “Nuova Era” cinematografica”.

7. Cosa ci possiamo attendere nei prossimi anni

Il cinema è un mondo in continua e rapida evoluzione. Negli ultimi anni, grandi cambiamenti hanno trasformato la struttura storica, delineando nuovi confini e facendo intravedere importanti orizzonti di discontinuità.

Alle evoluzioni nelle strutture (da Monosale a Multiplex) ed all'aumento delle prestazioni nelle stesse sale (dalle sedie di legno, alle poltrone dolby surround), si sono affiancate significative novità nell'offerta (da 2 spettacoli a 4/5 al giorno), nei servizi (prima solo proiezioni di film, ora bar, ristorazione, negozi, parcheggio) e nelle facilitazioni per l'acquisto dei biglietti (prima solo in cassa, ora anche su internet con possibilità di prenotazione e scelta del posto).

Inoltre il futuro, o meglio, il recente presente, legato al processo di digitalizzazione, sta portando grandi benefici agli investitori pubblicitari, che finalmente possono sfruttare il media cinema con una flessibilità, una creatività ed una economicità del tutto nuove. L'azienda investitrice può, infatti, scegliere il titolo cinematografico al quale legare il proprio prodotto; può avere estrema flessibilità nella pianificazione della propria campagna e può sfruttare le potenzialità dell'innovazione tecnologica per creare spot sorprendenti e interattivi: tutto questo ad un costo estremamente accessibile.

Importanti cambiamenti si sono registrati anche nelle aspettative del pubblico pagante. I risultati della ricerca Audimovie, sottolineano come il cinema abbia progressivamente recuperato spazi emotivi e concreti di adesione da parte del grande pubblico. Andare al cinema oggi significa essenzialmente fare un'esperienza. Lo spettatore sceglie il grande schermo non solo per vedere il film, ma anche, e soprattutto, per provare un'esperienza plurisensoriale in un contesto di comunità sociale. La vista, l'udito, gli odori, l'atmosfera, ed in più la possibilità di condividere l'esperienza con amici e familiari; di scambiare idee e opinioni su quanto visto; o ancora l'opportunità di divertirsi e socializzare, trasformano il cinema in una occasione che crea altre occasioni. La presenza di strutture in grado di valorizzare sempre più, e sempre meglio, l'esperienza plurisensoriale alimenta il cambiamento di rapporto con la sala: non più solo visione del film, ma pacchetto di esperienze; non più solo luogo per appassionati, ma luogo per tutti.

Quali saranno quindi i possibili scenari futuri per il grande schermo?

Alla luce delle radicali trasformazioni che hanno investito il mezzo cinema in questi ultimi anni, possiamo individuare tre interessanti linee guida.

A) Una segmentazione più raffinata

Con il processo di digitalizzazione e di innovazione tecnologica delle sale, le concessionarie oggi sono in grado di presentare politiche commerciali molto più articolate e segmentate di una volta. La personalizzazione dell'offerta si basa, in primis, sulla possibilità di scegliere lo



specifico titolo/genere cinematografico al quale legare il proprio prodotto/servizio, al fine di raggiungere in modo efficiente ed efficace il target di riferimento. La seconda tipologia di segmentazione proposta generalmente fa riferimento all'area geografica nella quale mandare "on air" uno specifico messaggio; una terza possibilità è data dalla destagionalizzazione della pianificazione pubblicitaria.

Se passi significativi sono stati fatti per rendere sempre più appetibile il grande schermo, come mezzo da inserire all'interno del media mix investimenti, ad oggi rimangono ancora importanti margini per attuare una più raffinata segmentazione e proporre soluzioni ancora più efficaci e personalizzate in base agli obiettivi del cliente.

Poca segmentazione viene fatta, ad esempio, sulla base delle differenti fasce orarie di fruizione filmica e, quindi, di esposizione agli spot. E' evidente che in differenti momenti della giornata si trovino differenti tipologie di pubblico per caratteristiche socio - demografiche: un target bambini, ad esempio, difficilmente sarà presente in sala al secondo spettacolo serale.

Analoghe considerazioni possono essere fatte con riferimento ai giorni feriali e ai weekend: una persona che lavora difficilmente si troverà a frequentare la sala cinematografica in un pomeriggio infrasettimanale.

La nuova possibilità di delineare maggiormente il proprio target in base alla fascia oraria di programmazione, o in base al "tipo giorno", non è stata ancora colta nel pieno delle sue potenzialità, ma viene vissuta solamente in termini restrittivi: ad esempio le aziende di bevande alcoliche non possono mandare in onda i propri spot durante gli spettacoli pomeridiani.

Accanto ad una maggiore segmentazione temporale, nuove opportunità per una comunicazione mirata al proprio target possono essere date da una pianificazione pubblicitaria personalizzata sulla base delle differenti tipologie di sala. Il pubblico che frequenta i Multiplex può essere molto diverso da quello che sceglie le Monosala o le Multisala cittadine. Se è vero che le nuove strutture che ospitano da 8 a più schermi propongono un'offerta molto ricca, in grado di catturare differenti tipologie di spettatori, è anche vero che, spesso, concentrando la propria comunicazione esclusivamente su una sola tipologia di cinema, si rischia di perdere una fetta importante del proprio target di riferimento. Una maggiore segmentazione per tipologia di sala può risultare molto interessante, sia per le concessionarie, che potrebbero articolare maggiormente la propria offerta commerciale sulle specifiche esigenze dei clienti che per le aziende investitrici, che potrebbero cogliere l'opportunità di plasmare la propria comunicazione sulla base del differente pubblico presente nelle differenti strutture cinematografiche.

L'innovazione tecnologica trasforma il cinema in un mezzo altamente efficace, in grado di non disperdere il messaggio pubblicitario delle aziende.

Ovviamente una più raffinata segmentazione può trovare attuazione solamente se abbinata a politiche commerciali che tengano conto delle differenze non solo socio - demografiche, ma anche quantitative del pubblico presente in sala, al fine di mantenere un costo per contatto competitivo rispetto agli altri mezzi.

B) Un'integrazione maggiore con altri investimenti in comunicazione

Il cinema oggi non è più solamente un mezzo di comunicazione classico, dove l'azienda investitrice proietta sul grande schermo il proprio spot pubblicitario; accanto ad una comunicazione di natura tipicamente "tabellare", il mezzo offre all'investitore un enorme ventaglio di occasioni per entrare in contatto con il proprio target di riferimento.

Il cinema si trasforma in un vero e proprio touch point, dove è possibile incontrare lo spettatore innumerevoli volte dal momento in cui egli varca la soglia d'ingresso. Tre i principali momenti nei quali parlare al proprio pubblico: nel foyer all'entrata, in sala prima della proiezione del film e all'uscita, a fine spettacolo.



Una comunicazione integrata, che sia in grado di sfruttare le potenzialità offerte dai diversi ambiti di contatto è vincente per l'azienda, in quanto permette di catturare in maniera più efficace il pubblico di riferimento e di incrementare il livello di awareness del proprio prodotto/servizio. Lo spot trasmesso in sala può essere efficacemente accompagnato da una comunicazione BTL. Allestimento di sale e corridoi, mega-affissioni; corner dedicati alla presentazione/prova prodotto, postazioni interattive, promozioni incrociate con l'acquisto presso il punto vendita, personalizzazione delle sale possono dare valore aggiunto ad una comunicazione classica pensata solamente per il grande schermo.

Le concessionarie stanno sempre più spingendo verso queste nuove modalità di comunicazione, attraverso la creazione di strutture ad hoc (Opus Lab, Sipra Lab), in grado di inventare soluzioni innovative e di garantire alle aziende servizi personalizzati e completi.

Non sempre le grandi potenzialità pubblicitarie ed economiche legate al mezzo cinema riescono ad essere pienamente colte e sfruttate da tutti gli attori del mercato.

Dal punto di vista degli esercenti, quello che si può notare, oggi, è un maggior coinvolgimento nella creazione di forme di comunicazione integrata da parte dei possessori di Multiplex, rispetto ai proprietari di Multisala, o Monosale. Se è vero che i cinema con 8 o più sale sono spesso inseriti all'interno di strutture commerciali in grado di moltiplicare le occasioni di contatto e di favorire, quindi, nuove iniziative pubblicitarie, è anche vero che modalità di advertising che vadano oltre il tradizionale spot sono possibili anche all'interno di strutture cinematografiche più piccole. Il cinema Ariston di San Remo, ad esempio, offre al suo pubblico non solo la visione della pellicola cinematografica, ma anche una serie di eventi che spaziano da mostre fotografiche, a concerti, ad aperitivi e degustazioni di vini e, ancora, a dibattiti e convegni. Il cinema Anteo di Milano propone una realtà che va ben oltre la tradizionale multisala cittadina: oltre alla presenza di una ricca libreria, in grado di soddisfare i più variegati interessi, grande attenzione è riservata ad iniziative culturali quali: mostre, rassegne e corsi per le scuole. La struttura dedica ampio spazio anche ad attività più ludiche: dall'organizzazione di feste per bambini, alla nascita dell' "Osteria Wine Bar", perfettamente integrata con l'offerta cinematografica (Cine & Cena).

Spesso si cade nell'errore di considerare il cinema come mezzo di comunicazione unicamente per il grande schermo e ci si dimentica, invece, che il cinema è soprattutto una "piazza", atta a contattare e coinvolgere emotivamente lo spettatore.

Dal punto di vista degli investitori pubblicitari, e cioè da parte delle aziende, le nuove potenzialità legate ad una comunicazione integrata, che abbinano gli spot in sala ad altre forme di investimento, non sono ancora state recepite appieno. Le concessionarie Opus e Movie Media dichiarano che solo il 25% circa del loro portafoglio clienti ha sfruttato attività di BTL congiunte a spot classici. Un esempio ne è Samsung, l'azienda, in occasione del lancio di tre nuovi modelli di cellulare, oltre a trasmettere nelle sale uno spot da 30 secondi, ha creato un'isola promozionale con totem touch screen e hostess che invitavano gli utenti a giocare per poter vincere fino a 10.000 euro in carte prepagate. Altre aziende che hanno diversificato le proprie modalità comunicative sono state: Coca Cola e MasterCard.

Rimangono, comunque, ancora molti gli investitori legati ad una visione statica e tradizionale della pubblicità veicolabile attraverso il cinema. A detta delle concessionarie, spesso è più semplice proporre soluzioni di comunicazione integrata a clienti che non hanno mai inserito il cinema nel loro media mix pubblicitario, che convincere aziende storiche a passare a forma di investimento ad alto valore aggiunto.

Viceversa, una pianificazione pubblicitaria che sapesse sfruttare tutte le occasioni di contatto con il cliente, che la struttura cinematografica offre, permetterebbe all'azienda di moltiplicare esponenzialmente l'efficacia della propria campagna.



C) Maggiore “esperienza” e multisensorialità

Cambiamenti importanti si registrano a livello dei desiderata di coloro che decidono di passare una serata al cinema. La pellicola cinematografica, pur avendo un ruolo centrale, spesso da sola non basta a soddisfare le aspettative di un pubblico pagante sempre più esigente, in un contesto in cui la variabile tempo sta diventando un bene sempre più prezioso e le possibilità di scelta, su come suddividere il proprio “time budget”, si sono moltiplicate.

Le parole chiave per tutte le strutture cinematografiche, che mirino a diventare competitive sul mercato del tempo libero, sono “esperienza” e “multisensorialità”.

I risultati di Audimovie mettono in luce un forte desiderio di spazi di intrattenimento alternativi che, ad oggi, appaiono ancora piuttosto limitati, soprattutto quando si esce dal contesto dei Multiplex. E’ dunque necessario muoversi nella direzione di bar e pizzerie più accoglienti o più trendy; di convenzioni con i locali di zona (soprattutto per le sale cittadine); e di spazi dove poter, eventualmente, lasciare ed intrattenere i bambini (stile IKEA).

Particolarmente coerente con l’esperienza, è considerata la vendita di beni tecnologici: dalla telefonia all’i-pod; dal computer alla play station; dalla fotografia agli schermi al plasma. Meno pertinente, soprattutto nel vissuto dei più giovani, l’associazione tra cinema e altre merceologie come: abbigliamento intimo, scarpe, accessori e, soprattutto, super e iper mercati. Ma non solo.

Il pubblico delle sale si attende una offerta allargata, costruita intorno al concetto di cinema e ai suoi contenuti. Si parla di libreria e di libri; di locandine dei film e di cd delle colonne sonore, o di dvd di altri film. Il merchandising stesso del “film- evento” non è vissuto come contorno, ma come parte integrante dell’offerta cinematografica.

Accanto ad un’esperienza di natura “commerciale”, lo spettatore apprezzerrebbe molto luoghi dedicati alla promozione dei film in uscita; aree destinate alla presentazione dei titoli, con la possibilità di incontrare attori e registi; salette per la visione dei trailers; spazi dove potersi sedere comodamente per chiacchierare con gli amici. In altre parole: piace ed è atteso tutto ciò che può amplificare i temi e i vissuti dell’esperienza cinematografica.

Le direzioni principali lungo cui muovere per creare “esperienza” e costruire il valore aggiunto ricercato sono sostanzialmente tre:

- Intrattenimento, evasione, divertimento a tutto tondo.
- Approfondimento, cultura e sapere
- Tecnologia dentro e fuori la sala.

Ovviamente la tipologia dei desiderata è fortemente correlata al target di riferimento. I più giovani e disimpegnati ricercano un cinema “luna park”; i più adulti, maturi e appassionati vorrebbero immergersi nel “tempio” del cinema. La ricerca condotta da Audimovie mette in evidenza le principali richieste delle diverse tipologie di pubblico.

Per i giovanissimi, giovani e disimpegnati, la struttura cinematografica dovrebbe offrire: tecnologie sempre più persuasive e sorprendenti; poltrone massaggio; contestualizzazione del luogo (addetti vestiti da maghetti, super eroi...); maschere all’interno della sala per la vendita di gelati e gadget; spazi aperitivo; locali più trendy e alla moda; cibo a prezzi contenuti.

Per gli adulti, maturi e appassionati, ci dovrebbe essere, anche nei Multiplex: almeno una sala dedicata al cinema di qualità; retrospettive, festival e rassegne monotematiche; momenti di incontro con attori e registi per parlare del film; librerie sul cinema e dintorni; arredi con locandine che ripercorrono la storia del cinema.

Alcuni aspetti sono stati riportati da entrambi i target: ci dovrebbero essere ambienti più belli, esteticamente più curati, più accoglienti e, soprattutto, meno freddi ed anonimi; i Multiplex dovrebbero essere meno “cattedrali nel deserto”; sarebbero apprezzate sale dedicate ad



anteprime e a proiezioni dei trailers; così come l'organizzazione di veri eventi e la proposta di Trilogie ravvicinate (tutto il Signore degli anelli, Guerre stellari...)

Nell'ottica di un'esperienza sempre più "totalizzante", anche la pubblicità in sala potrebbe trovare dei nuovi spazi di azione particolarmente impattanti.

"Se la pubblicità è bella, l'attesa del film diventa piacevole".

"In attesa del film preferisco guardare uno spot, piuttosto che uno schermo vuoto".

"La pubblicità al cinema è la più spettacolare ed emozionante".

Il tutto a condizione di una comunicazione che sia davvero pensata per il grande schermo.

Si prediligono nuovi format particolarmente spettacolari, in grado di integrarsi meglio con il mood dei trailers: una sorta di "pillole di cinema".

"...Se il film è sempre più spettacolare e la sala è sempre più accogliente, ci si aspetta che anche lo spot pubblicitario sia all'altezza..."

Nuove opportunità sono offerte, in primis, dall'innovazione tecnologica legata alla diffusione del digitale e al 3D: pubblicità in 3D, live spot o spot interattivi, riescono a sviluppare un rapporto tra schermo e spettatore inimmaginabile prima: il livello di engagement del pubblico può raggiungere ora le sue vette massime.

Se il fenomeno è già largamente diffuso in USA, è solo negli ultimi mesi che, in Italia, le aziende stanno iniziando ad interessarsi alla nuova tecnologia per la comunicazione dei propri marchi: è il caso di Barilla, Alfa Romeo, Acer, Unieuro, Disaronno...

Le case di produzione e di post produzione si stanno muovendo per rispondere alle nuove richieste, ma vi è ancora molta cautela al riguardo: lo spot in 3D risulta poco economico dal momento che la tecnologia stereoscopica è visibile solamente sul grande schermo.

Bisogna tuttavia sottolineare l'estrema velocità dell'evoluzione tecnologica dei nostri tempi: Discovery, Sony e Imax, proprio in questi giorni (Gennaio 2010), hanno stretto una jointventure finalizzata allo sviluppo del primo schermo dedicato alla televisione tridimensionale negli USA: l'obiettivo è quello di rendere disponibile la nuova tecnologia per l'inizio dei mondiali di calcio 2010. Ancora: Sky ha appena annunciato l'imminente lancio del primo canale europeo in 3D. Tecnicamente, per gli utenti già abbonati a Sky+HD (in Italia ribattezzato MySky HD) non dovrebbe cambiare nulla: il decoder rimarrà lo stesso già utilizzato per ricevere i canali in alta definizione, supposto che lo stesso venga collegato ad un televisore capace di supportare la tecnologia 3D. La rete, incentrata su una programmazione sportiva, verrà inaugurata la prossima primavera, in concomitanza con la diffusione dei primi televisori a tecnologia tridimensionale. Il palinsesto verrà quindi successivamente arricchito da film, documentari e concerti. (Il Sole 24 Ore – 3 Febbraio 2010).

Di fronte a questa continua e rapida evoluzione, anche la non economicità di oggi, legata alla realizzazione di spot in 3D solamente per il grande schermo, diventa un fenomeno del tutto temporaneo. Con l'estensione della tecnologia stereoscopica al mondo televisivo, i costi di una campagna cinema "evoluto" potranno essere nuovamente ammortizzati dal duplice utilizzo di entrambi i mezzi.

Rimanendo nei confini di un advertising "classico", incontrano il gusto del pubblico nuovi episodi di spot legati alla commedia all'italiana, caratterizzati dalla serialità e dalla presenza di testimonial famosi, da vedere e rivedere in una "prospettiva carosello". In generale, lo spot viene tanto più apprezzato, quanto più è originale e sorprendente e quanto più riesce ad agire su un piano multisensoriale (si pensi agli spot profumati realizzati da Movie Media).

La ricerca condotta da Audimovie mette in evidenza importanti margini di azione per le concessionarie e gli esercenti delle strutture cinematografiche.



La sensazione degli spettatori è che oggi al cinema ci siano ancora tempi, spazi e opportunità importanti non ancora sfruttati. Chi sceglie di passare qualche ora al cinema vuole un'esperienza sempre più piena, completa, coinvolgente, che sia diversa dalle altre forme di intrattenimento e che abbia qualcosa da dare in più rispetto al cinema in casa. Dopo la visione cinematografica, ad esempio, ci si sente semplicemente mandati via, evacuati: si esce dalla sala, carichi di emozioni e si viene letteralmente buttati fuori dal cinema, attraverso uscite di sicurezza, spesso sul retro o in parcheggi. In questa situazione, l'esperienza cinematografica potrebbe essere proficuamente prolungata (come avviene ad esempio nei musei, grazie all'uscita attraverso i book store), permettendo allo spettatore di sostare ancora un po' nel mondo appena scoperto e completando "dolcemente" la sua esperienza cinematografica. In altri termini, una volta chiuso il sipario, c'è ancora uno spazio molto importante che attende di essere riempito.

L'offerta delle strutture cinematografiche non può prescindere dalle nuove esigenze e dai nuovi desiderata del pubblico, se vuole rimanere competitiva all'interno del mercato del tempo libero. Oggi è ancora più necessaria di una volta una "concorrenza intelligente" per rimanere all'interno del bouquet di scelta dei consumatori e, di conseguenza, all'interno del media mix investimenti delle aziende. Solo una nuova e forte collaborazione tra concessionarie, esercenti e distributori può portare alla creazione di quel valore aggiunto fondamentale per il rilancio dell'economia del grande schermo.

Un promettente esempio di elevato orientamento al cliente, in un'ottica di collaborazione con gli altri attori del mercato, è dato dalla nascita di "The Space Cinema", il nuovo circuito cinematografico, guidato da Giuseppe Corrado, che nasce dall'unione delle attività di Medusa Multisala e di Warner Village Cinema. La nuova realtà, che conta su 25 strutture per un totale di 242 schermi, ha come obiettivo dichiarato quello di "proporre un nuovo modo di usufruire del cinema, offrendo servizi complementari alla fruizione del film, che rispondano alle esigenze di un vasto pubblico". "I valori di servizio possono fare la differenza.". Largo quindi a: spazi per bambini, luoghi ludici, proiezioni per adolescenti grazie ad un accordo con Disney, film in lingua originale, parcheggi gratuiti e altro ancora da stabilire. In programma anche altre forme d'intrattenimento come: eventi sportivi, concerti rock o lirici. La nuova società sta valutando anche un diverso rapporto tra esercente e distributore, che premi il maggior orientamento al servizio e alla creazione di valore aggiunto per lo spettatore: una politica di condivisione del rischio che basi la remunerazione dei distributori sui successi del box office (il metodo di remunerazione tradizionale si basa su un fisso che prescinde dall'andamento dello specifico titolo). Il circuito potrà essere premiato in base al successo riportato in sala, potenziato dai servizi extra ad alto valore aggiunto. Notevoli gli investimenti anche in campo tecnologico, per proporre un'offerta al passo coi tempi e di elevata qualità. Attualmente tutte le 242 sale sono dotate di impianti digitali per la trasmissione della pubblicità ed, entro un anno e mezzo, dovrebbe essere completata la digitalizzazione anche dei proiettori dei film; le sale in 3D stimate entro il primo trimestre 2010 salgono a 50 unità. (Daily Media - venerdì 30 Ottobre 2009 – lunedì 2 novembre). Il circuito vuole cambiare il tradizionale modo di proporre il cinema, fidelizzando i suoi spettatori e avvicinando quel segmento di popolazione che normalmente non frequenta le sale o lo fa raramente.