

FCP
federazione concessionarie pubblicità

dca
DIGITAL CINEMA ADVERTISING

MOVIE MEDIA

La pubblicità al cinema.

Rai Pubblicità



Massimo Martellini

Presidente FCP

dca
DIGITAL CINEMA ADVERTISING

MOVIE MEDIA

La pubblicità al cinema.

Rai Pubblicità

Programma

18.00 - 19.15

Accoglienza e registrazione

19.15 - 19.30

Discorso di apertura

Massimo Martellini, Presidente FCP

19.30 - 19.45

L'evoluzione del pubblico in sala
ed il ruolo fondamentale delle case di distribuzione
Simone Gialdini, Presidente Cinetel e Direttore generale ANEC

19.45 - 20.05

Ripensare il ruolo del cinema nella pianificazione
media

Giulia Santori, Senior Research & Market Insight
presso Omnicom Media Group

20.05 - 20.20

Presentazione del nuovo palinsesto cinematografico
della stagione Eagle

Roberto Proia, Executive Director Theatrical Distribution and Productions
presso Eagle Pictures S.p.A.

20.20 - 20.30

Presentazione del nuovo palinsesto cinematografico
della stagione
Concessionarie FCP Associnema

20.30

Proiezione film

Simone Gialdini

Presidente CINETEL / Direttore generale ANEC

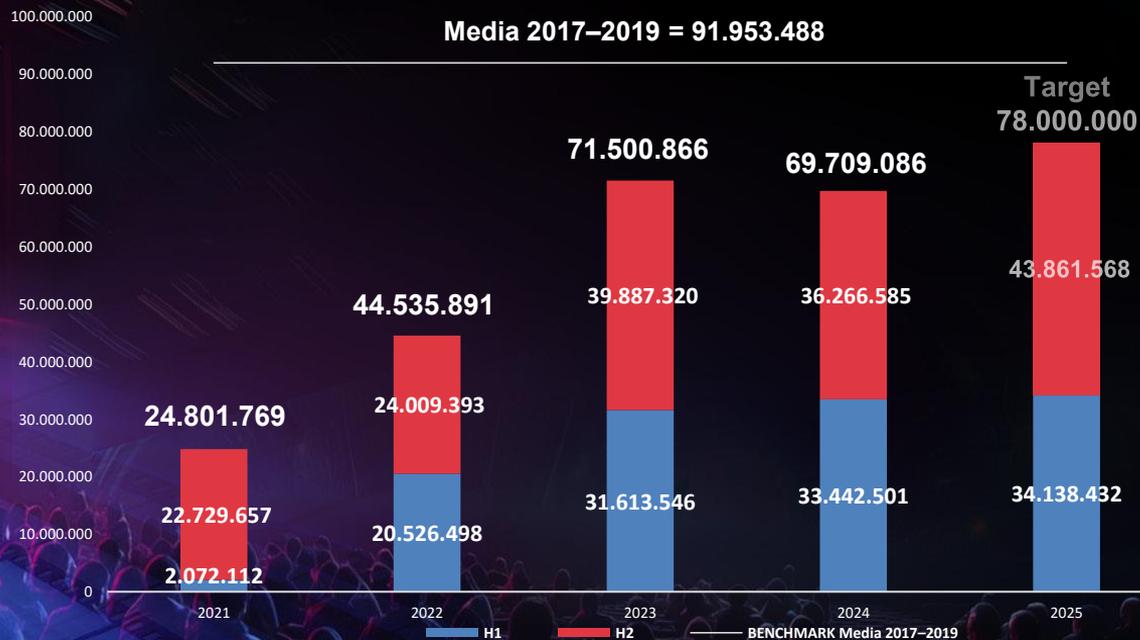


L'evoluzione del pubblico in sala e l'innovazione delle sale cinematografiche



L'evoluzione del pubblico in sala

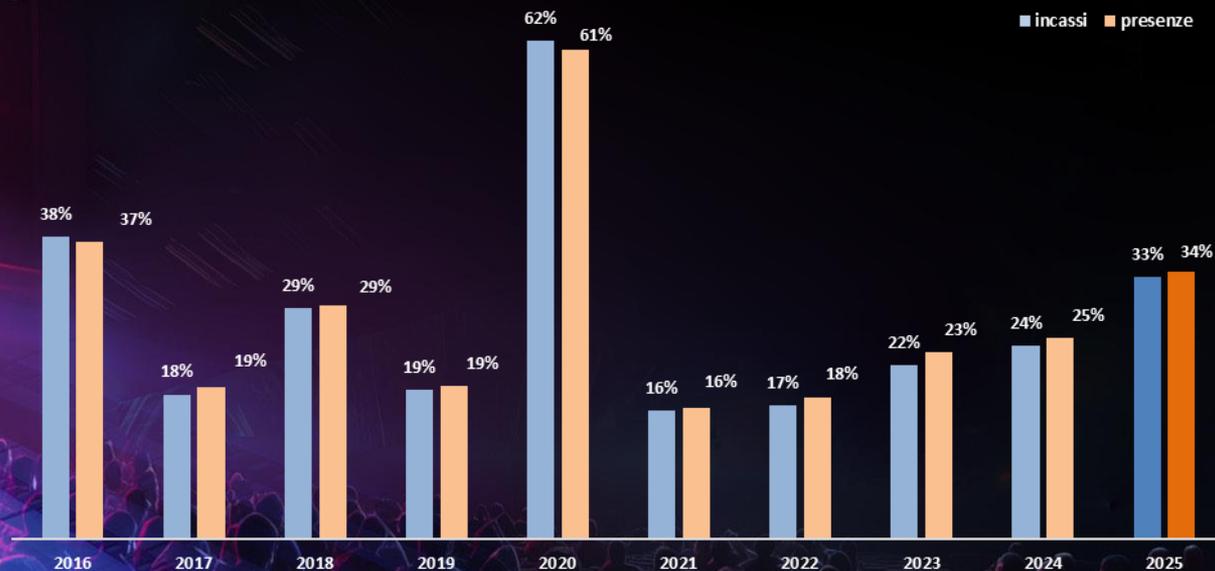
Andamento delle presenze



Il contributo del cinema italiano

Il 1° semestre

LA QUOTA DEL CINEMA ITALIANO 2016-2025



fonte: Cinetel 2025



cinetel

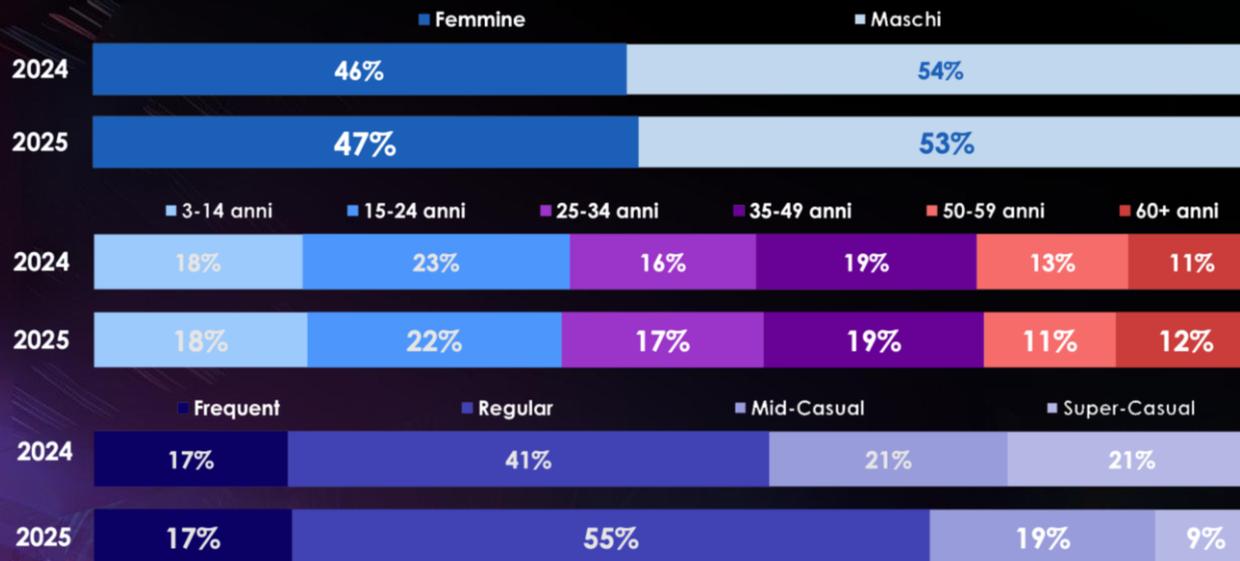
CinExpert: un alleato per le pianificazioni



cinetel

L'evoluzione del pubblico in sala

2025 vs 2024 - profilo spettatore 1° semestre



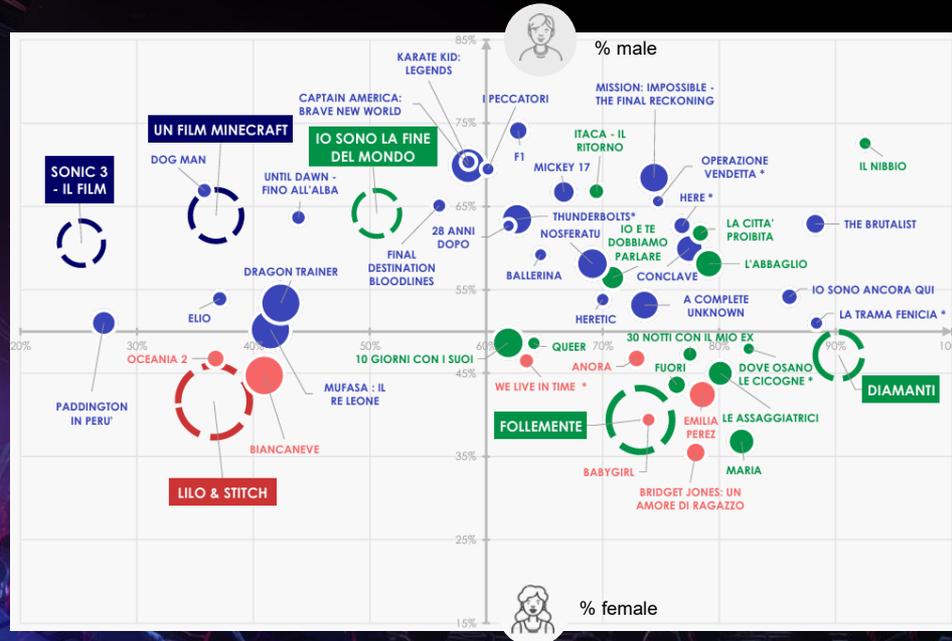
fonte: CinExpert 2025



cinetel

L'evoluzione del pubblico in sala

I film del 1° semestre



La mappa dei principali film

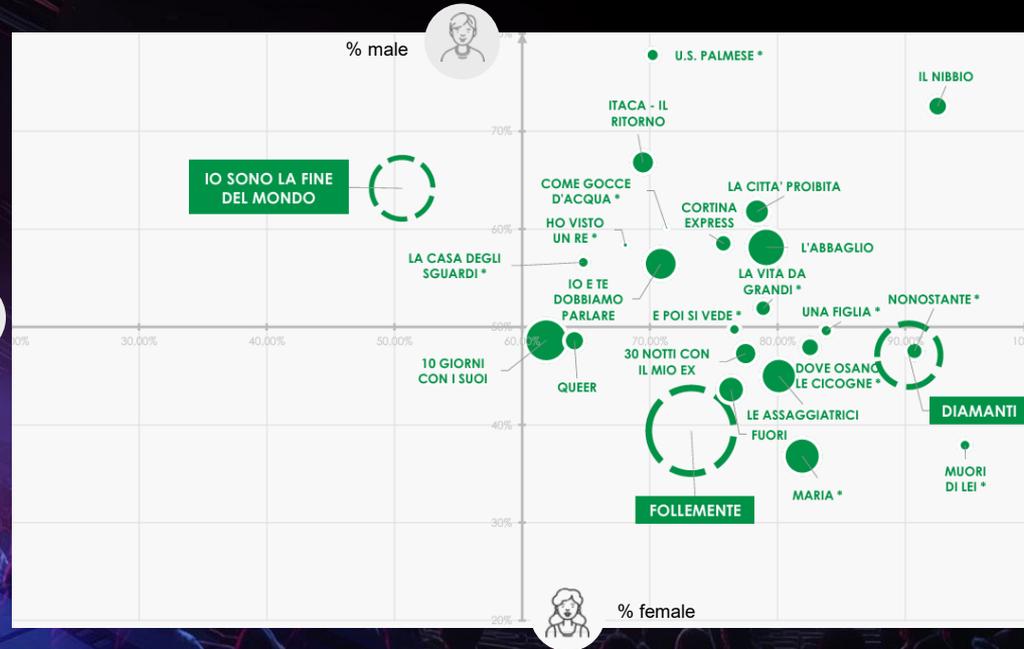
La dimensione delle bolle è proporzionale al numero di ingressi

- Film italiani
- Top movies
- Top movies

fonte: CinExpert 2025

L'evoluzione del pubblico in sala

I film ITA del 1° semestre



La mappa dei principali film italiani

La dimensione delle bolle è proporzionale al numero di ingressi

fonte: CinExpert 2025

cinetel



L'innovazione delle sale cinematografiche



THE SPACE CINEMA EPIC



UCI LUXE



BARBERINI



cinetel



Giulia Santori

Senior Research & Market Insight - Omnicom Media Group



La pubblicità al cinema.

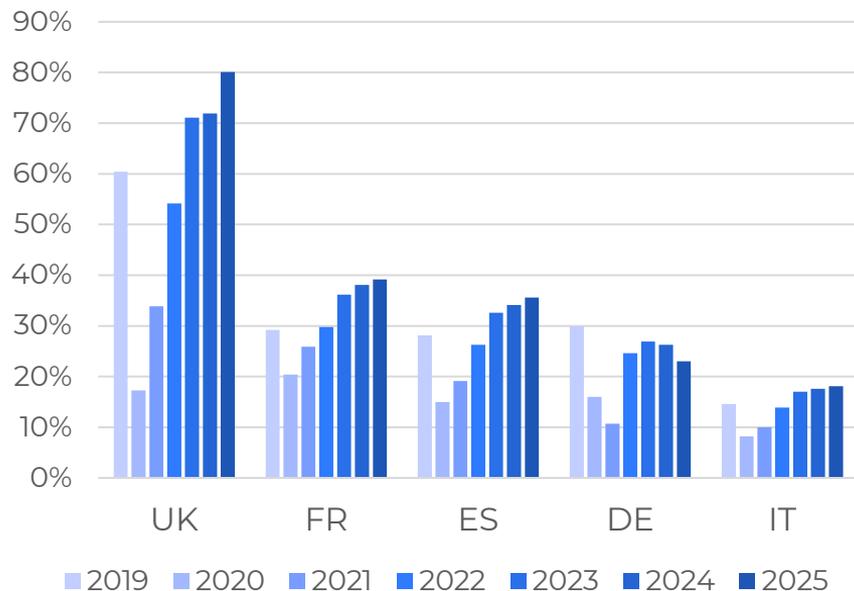


RIPENSARE IL RUOLO DEL CINEMA NELLA PIANIFICAZIONE MEDIA

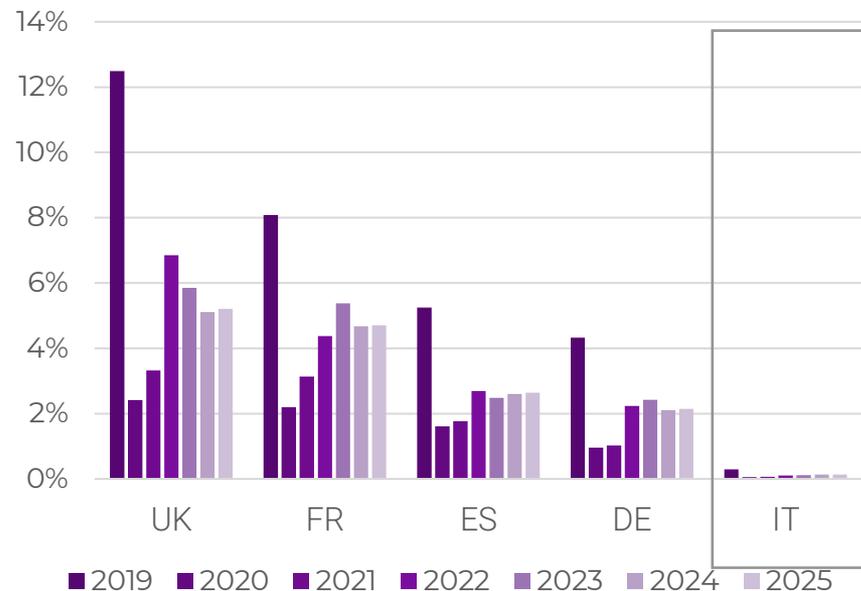
OMG ITALIA - MEDIA INTELLIGENCE & MARKET INSIGHT

IL CINEMA IN ITALIA: UN MEZZO SEGUITO, MA SOTTOVALUTATO

EU5 %reach monthly
Trend 2019-2025



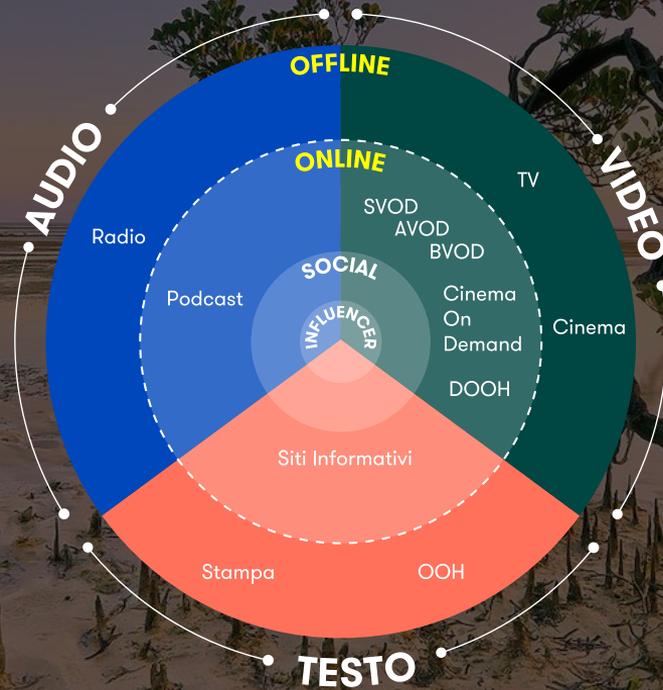
EU5 %share adv inv
Trend 2019-2025 – 100% = tot media inv



**IL CINEMA RICEVE MENO INVESTIMENTI PUBBLICITARI
RISPETTO AD ALTRI PAESI EUROPEI, NONOSTANTE UN'AUDIENCE COMPARABILE**

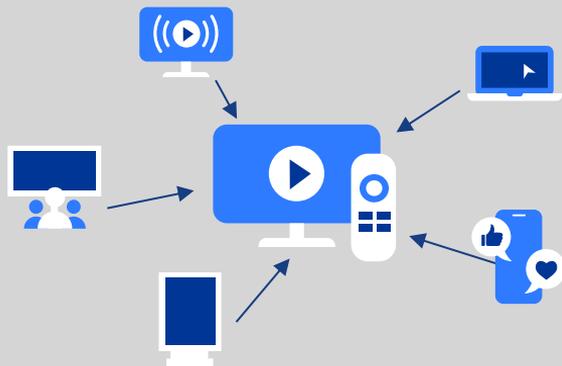
UN CONTESTO CHE CAMBIA

Internet e gli schermi connessi hanno cambiato per sempre lo scenario media

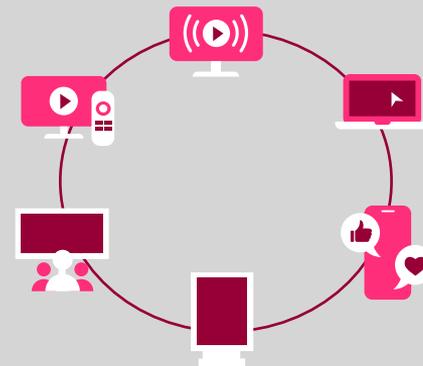


DAL MEDIA MIX ALLA LOGICA TRANSMEDIALE

DA..
Approccio TV centrico



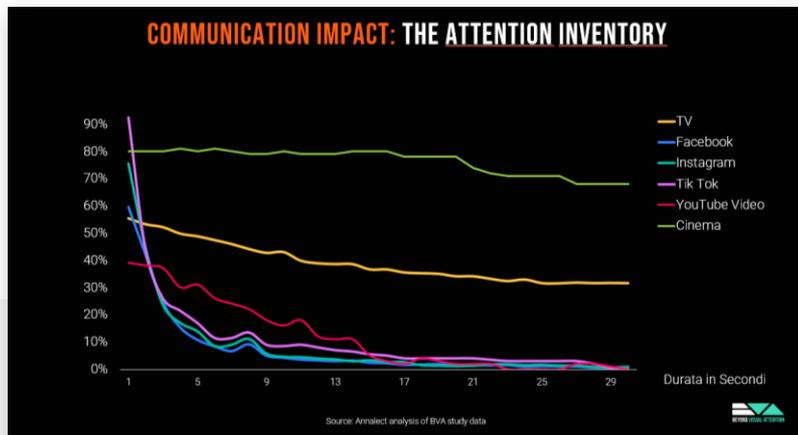
..A
Strategia Video Omnicanales



PRIORITIZZARE IL FORMATO RISPETTO AL MEZZO

LE CAMPAGNE POSSONO ESSERE VEICOLATE ATTRAVERSO CANALI MULTIPLI
(CTV, VIDEO ONLINE, CINEMA, TV LINEARE E DOOH)
IN UN MODO COORDINATO CHE MASSIMIZZA REACH E IMPATTO

MEZZO DI ATTENZIONE E COINVOLGIMENTO UNICO



PUBBLICO ATTIVO E RICETTIVO CHE SCEGLIE DI PARTECIPARE

Uncovering cinema media's performance potential

Cinema effectiveness / Cinema planning & buying / Strategy

Advertisers should harness "readily available" data to achieve both sales activation outcomes through investment in cinema media, a new report claims.

The Cinema Effectiveness Roadmap, written by insight consultant Anna Sampson Digital Cinema Media, argues that it's a "false dichotomy" to label any channel as performance-only, and that cinema is "no different".

**UN MEZZO EFFICACE
NON SOLO PER FARE BRANDING**

IL CINEMA È LO STRUMENTO PIÙ EFFICACE PER CONNETTERSI NEL PROFONDO CON IL PUBBLICO

ESPERIENZA POSITIVA



L'ambiente immersivo del **cinema**
regala i **momenti più felici**
tra tutti i mezzi di fruizione

TRASFERITA SUI BRAND



Risposte emotive positive
migliorano la **percezione**
del **brand** e stimolano l'azione

IMPATTO POSITIVO SULLA PERCEZIONE DEI BRAND..

SOCIAL IMPACT

+50%

«associo questo brand
a **unione & inclusività**»

BRAND FAME

+26%

«a **tutti piace** questo brand»

SEGNALI POSITIVI

+37%

«se uso questo brand, le persone
penseranno che ho scelto bene»



La frammentazione dei mezzi audiovisivi ne aumenta la **fruizione solitaria**, creando nelle persone un **senso di isolamento** contrapposto a un desiderio di collettività

Il **cinema** permette un'**esperienza condivisa** che soddisfa tale bisogno di unione

71%

«far parte di un vasto pubblico in sala migliora l'esperienza»

60%

«sento un senso di connessione con gli altri al cinema»

..GRAZIE ANCHE ALLE SUE CARATTERISTICHE DI «CO-VIEWING»

Il cinema è un evento collettivo in cui anche l'adv si presta a essere uno strumento di condivisione

62%

di chi va al cinema dice che vuole arrivare in tempo per vedere ads & trailer

LA GEN Z VA AL CINEMA PIÙ SPESSO
DI ALTRE GENERAZIONI

85%

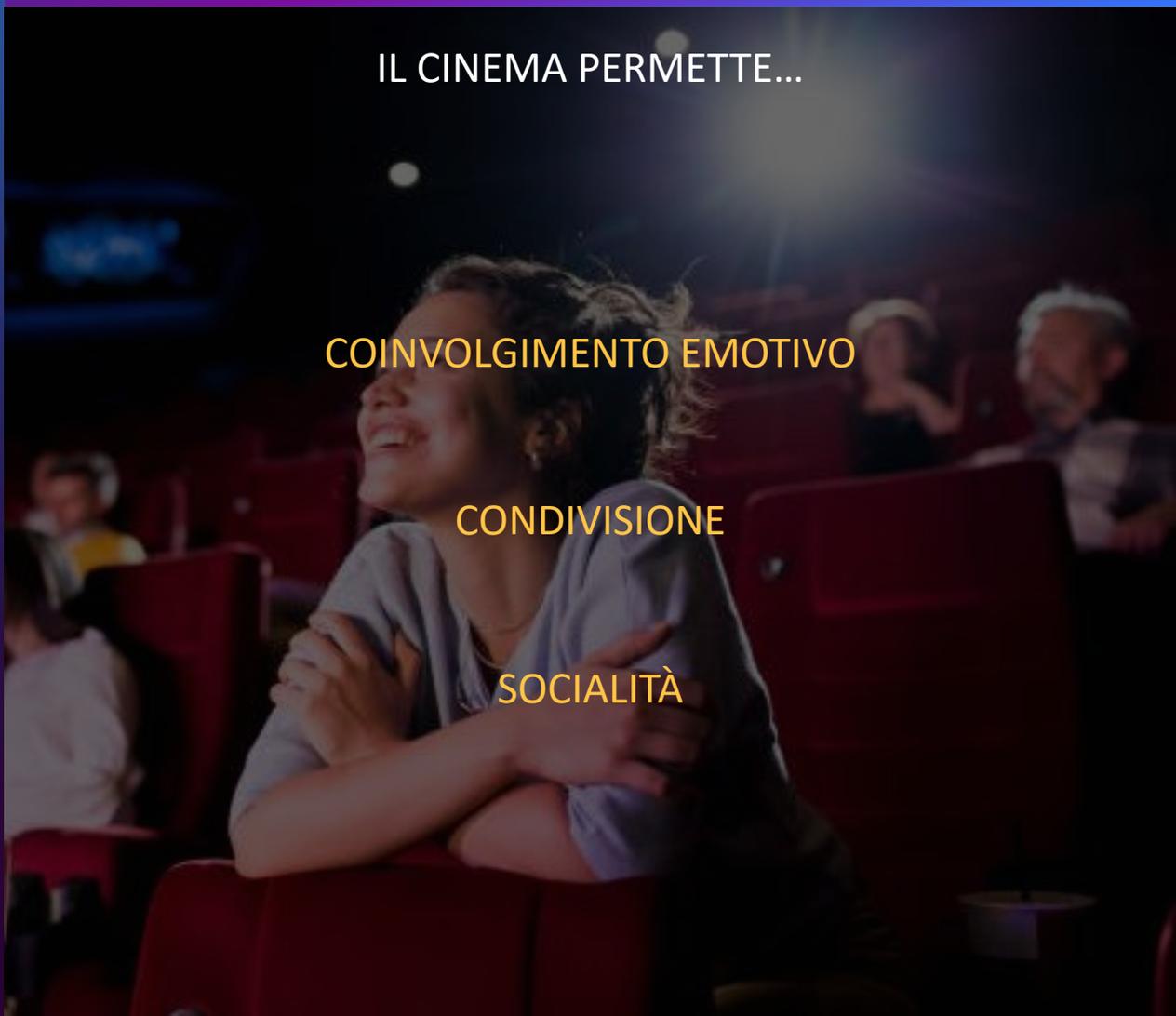
Gen Z andata al cinema
negli ultimi 3 mesi
vs 63% tot individui - 2024

IL CINEMA PERMETTE...

COINVOLGIMENTO EMOTIVO

CONDIVISIONE

SOCIALITÀ



BRANDED CONTENT & ENTERTAINMENT

«*Contenuto editoriale creato da un brand, veicolato attraverso diverse piattaforme per intrattenere un target*»

783_{mio}

Valore del mercato BE
in Italia nel 2025(F)
+7% vs 2024



60%

degli italiani
preferisce il Branded
Content & Entertainment
rispetto all'adv tradizionale

L'IMMERSIVITÀ DEL CINEMA
OFFRE AI BRAND SOLUZIONI
COINVOLGENTI &
INNOVATIVE

LE REASON WHY DEL BC&E AL CINEMA

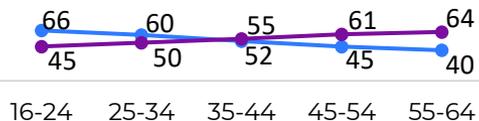
IL PUBBLICO È APERTO AD **ASCOLTARE**
STORIE



I CONSUMATORI
PREFERISCONO UNIRE **INTRATTENIMENTO**
& **INFORMAZIONE**

Cosa si aspettano
le persone dai Brand?
%risp – fasce d'età

—●— Intrattenimento
—●— Informazione



Fonte: OBE Summit 2023

FA LEVA SU
FENOMENI CULTURALI CINEMATOGRAFICI
PER CREARE RISONANZA



IL CINEMA: UN CONTESTO CULTURALE E CONDIVISO CHE AMPLIFICA IL MESSAGGIO



MEDIA

I nuovi canali
rivoluzionano la
tradizionale distinzione
tra mezzi



AUDIENCE

Audience distribuite
su piattaforme i cui
contenuti proliferano
esponenzialmente



CULTURA

L'immaginario
collettivo si disperde
in sottoculture o
"comunità del sentire"



Roberto Proia

Executive Director Theatrical Distribution and Productions
Eagle Pictures S.p.A.



La pubblicità al cinema.





EAGLE
PICTURES

SQUALI

Dal 16 ottobre al cinema

Regia DANIELE BARBIERO

Cast



Lorenzo Zurzolo



James Franco



Francesco Centorame



Ginevra Francesconi



40 SECONDI

Dal 19 novembre al cinema

Regia **VINCENZO ALFIERI**

Cast



Francesco Di
Leva



Francesco
Ghegni



Enrico
Borello



Beatrice
Puccilli



Justin
De Vivo



THE TOXIC AVENGER

Dal 30 ottobre al cinema

Regia **MACON BLAIR**

Cast



Peter Dinklage



Kevin Bacon



Elijah Wood



NORIMBERGA

Regia JAMES VANDERBILT

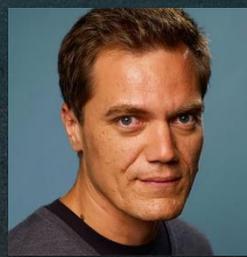
Cast



Russell Crowe



Rami Malek



Michael Shannon



Leo Woodall





Francesco Barbarani - Rai Pubblicità

Fabio Poli - MovieMedia

Alessandro Maggioni - DCA



La pubblicità al cinema.



Coming soon

Ottobre 2025



16



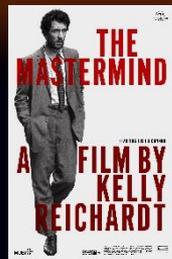
17



23



30

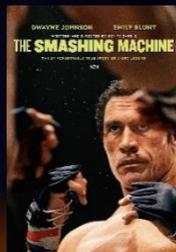




FCP
federazione concessionarie pubblicità

Coming soon

Novembre 2025



6



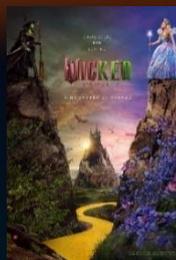
13



19



20



26



dca
DIGITAL COMMUNICATIONS

MOVIE MEDIA
La pubblicità al cinema.

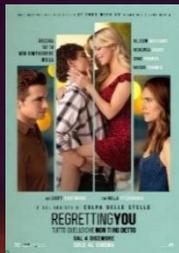
Rai Pubblicità



FCP
federazione concessionarie pubblicità

Coming soon

Dicembre 2025



4



11



17

18



25



dca
DIGITAL COMMUNICATIONS

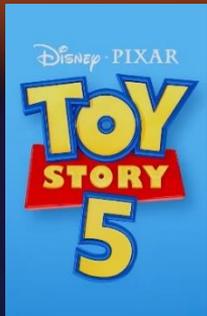
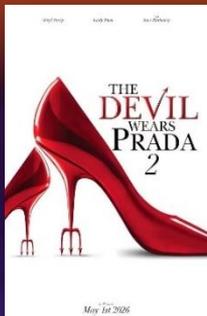
MOVIE MEDIA
La pubblicità al cinema.

Rai Pubblicità



FCP
federazione concessionarie pubblicità

I titoli più attesi del 2026



dca
DIGITAL COMMUNICATIONS

MOVIE MEDIA

La pubblicità al cinema.

Rai Pubblicità