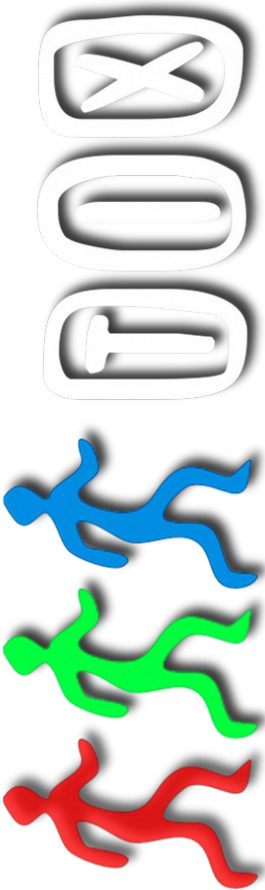


# IL TERRITORIO E' CAMBIATO

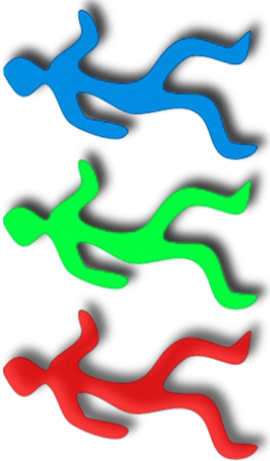
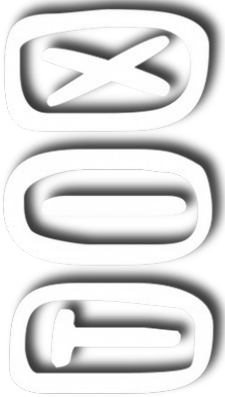
Il mercato (territorio) globale è cambiato: Smartphone, Mobile, Tablet, Internet, Facebook, etc. etc.:

- 2002: le attivazioni di contratti mobile hanno superato quelle di contratti "tradizionali" (oggi 1,3 vs 6,1 miliardi)
- penetrazione 3G in Italia = 51%
- Smartphone = 953MM | Mobile Phone = 6,1B (worldwide)
- diffusione iPad = iPhone x 3
- diffusione Android = iPhone x 4
- Facebook Mobile Active User (Q1:12) = 488MM
- la trasformazione è in corso: NFC, convergenza



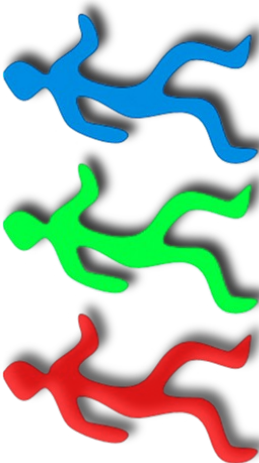
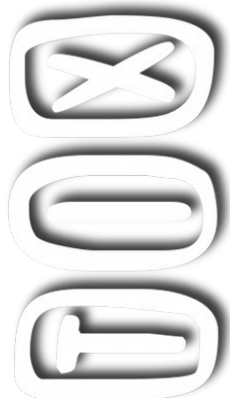
# IL MERCATO CINEMA E' CAMBIATO

- **scenario demografico: la popolazione invecchia e manca un'offerta per i "nuovi giovani" (immigrati)**
- **il film in sala dura sempre meno**
- **la promozione del film è sempre più breve**
- **il consumatore è più distratto, conteso da altri mezzi**
- **aumento della complessità dell'organizzazione del tempo libero**
- **il consumatore dispone di altri mezzi per vedere il film**
- **il consumatore è più critico, non si fida dello spot (trailer)**
- **il cinema costa (apparentemente) sempre di più**



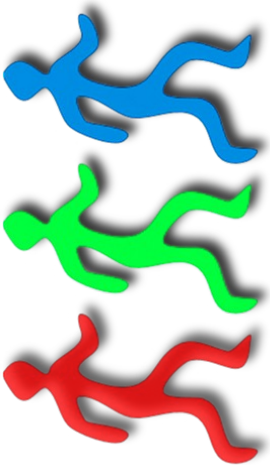
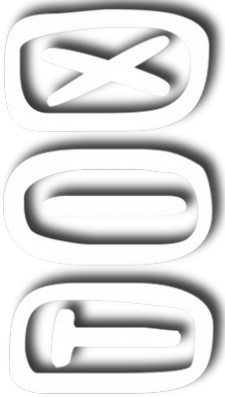
# IL MERCATO CINEMA E' CAMBIATO

- **il pubblico invecchia, il calo demografico produce un pubblico potenziale sempre più adulto, oberato di impegni, che ha bisogno di tempo per organizzarsi**
- **questo è in contrasto con le promozioni sempre più brevi dei film, che non riescono a informare per tempo il consumatore (il quale non riesce a organizzarsi "prima" che il film venga smontato)**
- **nessuno investe sul mezzo. Esempio: il Cinema è costretto a investire in tecnologia audiovisiva, ma manca cultura nel pubblico per apprezzare l'investimento (vedi 3D). E spesso manca anche sensibilità produttiva**



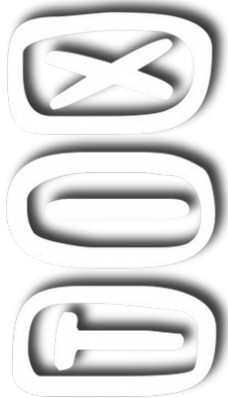
# COMUNICARE IL PRODOTTO E IL MEZZO

- l'esercizio cinematografico non ha avuto - finora - l'esigenza di fare comunicazione: al film pensava il Distributore, alla "tecnologia" pensavano i produttori
- ora si è creato un vuoto: gli effetti della Crisi si sentono anche sulla qualità del prodotto, il Distributore investe meno in comunicazione o comunque è ancora legato a schemi in larga parte obsoleti, la vita del film in sala si è contratta, per cui si parla meno di Cinema, non si riesce a catturare l'attenzione del consumatore distratto dagli altri mezzi (es.: i promo di SKY)
- non possiamo neanche fare affidamento su strategie di contorno, tipo il gossip: se i "personaggi" celebri negli USA o in India - dove c'è un'industria cinematografica forte - sono attori, registi, produttori, qui da noi sono quasi esclusivamente personaggi della TV, Calciatori e - purtroppo - Politici (il gossip nostrano è quasi completamente focalizzato su queste tre categorie)



# COSA PUO' FARE LA TECNOLOGIA

- Cercare il Cliente: Social Network, App Mobile, Fidelity
- Abbattere i costi di comunicazione: Facebook
- Semplificare l'accesso alla sala, spostando il momento di acquisto fuori dal Cinema e eliminando le code
- Abbattere i costi del Cinema: i canali di vendita esterni al cinema consentono di ridurre le risorse interne (postazioni box office, manutenzioni, staff, stampa biglietti)



# LO SCHEMA DELLE TECNOLOGIE



sto guardando il film



mi piace il film



il film è tra le mie competenza



qui vedo il film



guardo il trailer del film



ecco un poster (vintage) del film



ho delle foto sul film



mi piace il film e voglio farlo sapere su Google



vado a vedere il film perché ho un premio



CineTrailer.tv

vado a vedere il film perché c'è un lastminute

# COME MODULARE LA STRATEGIA

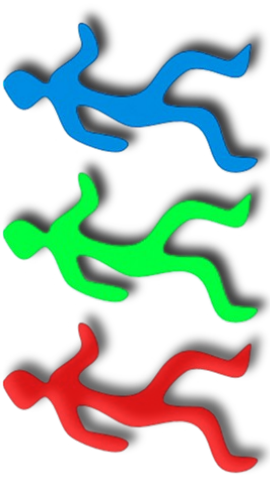
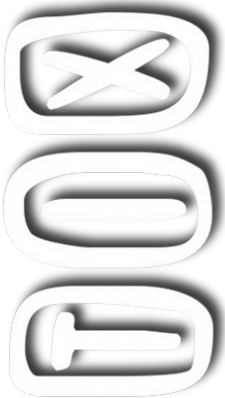
---

- Informare l'utente
- Coinvolgere l'utente
- Confrontarsi con l'utente
- Rendere l'utente partecipe della gestione

e poi:

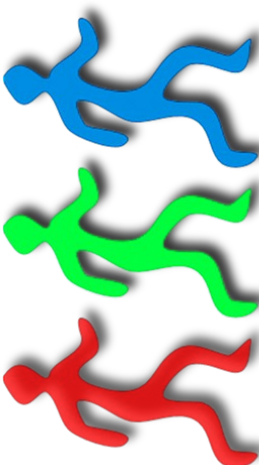
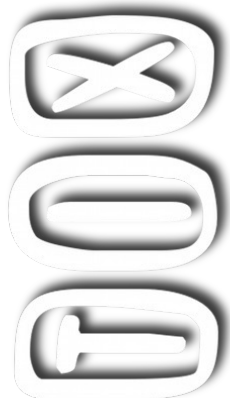
- Migliorare l'offerta (servizi)
- Curare l'immagine

**L'Esercizio Cinematografico è un Servizio**



# FACEBOOK, GOOGLE+, FOURSQUARE

- Cosa sono: social network
- A cosa servono: informare, dialogare, confrontarsi, fidelizzare
- Cosa farne: creare la pagina/la location del cinema
- Come usarli: per postare gli orari, scrivere qualcosa sui film, inserire commenti, rispondere ai commenti e ai messaggi degli utenti, premiare gli utenti più assidui (foursquare)
- Altri utilizzi: promuovere i post, investendo pochi euro (facebook)





# FACEBOOK: POST PROMOSSO



Cinemaz

Diario

✓ Ti piace

Crea una Pagina

Panoramica

Fan

Portata

Persone che parlano di questo argomento

Tutte le date e gli orari sono espressi nel fuso orario del Pacifico

Esporta i dati



"Mi piace" totali?

2.040

↑17,51%

Amici dei fan?

770.228

↑15,41%

Persone che parlano di questo argomento?

3.348

↑142,96%

Portata totale per settimana?

105.626

↑1.599,81%

Persone totali che ricevono gli aggiornamenti?

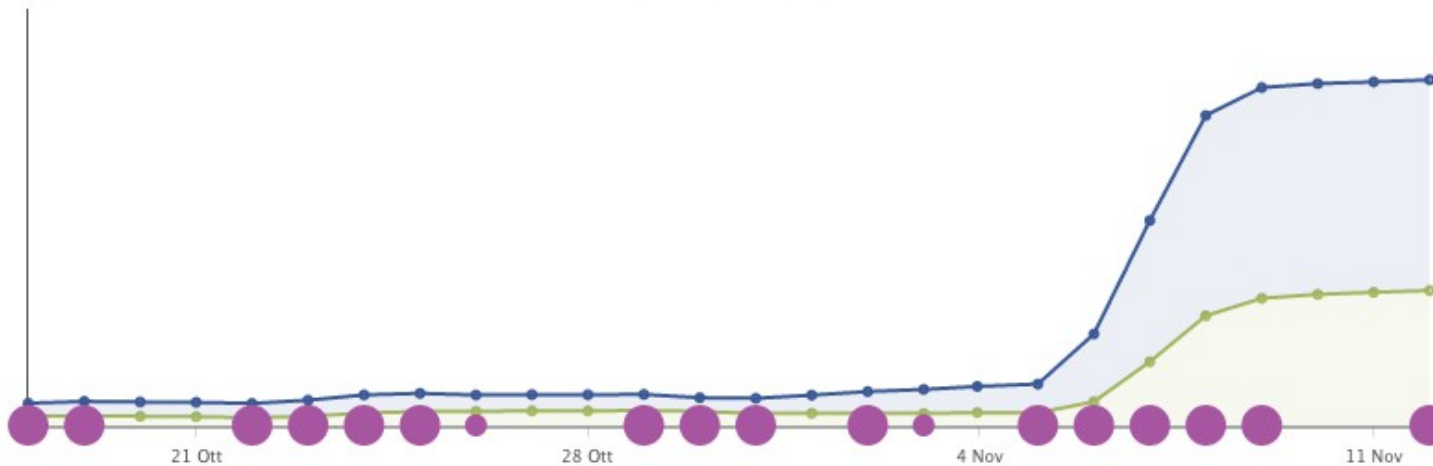
6

0%

Post?

Persone che parlano di questo argomento?

Portata totale per settimana?



Post della Pagina (Aggiornato 4 minuti fa)

Tutti i tipi di post

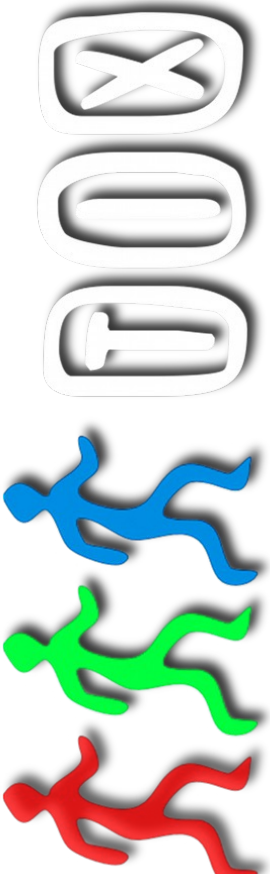
Visualizza la tua inserzione qui



A Alessandro Bottai piace Cinemaz.

Mi piace

Promuovi questa notizia

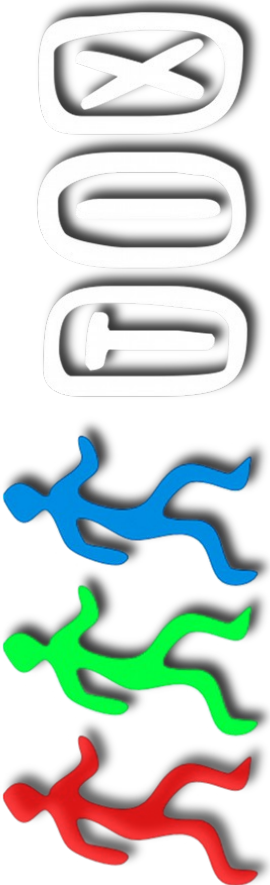


# CUSTOMER EXPERIENCE

Da uno studio europeo commissionato da Oracle:

- L'89% dei consumatori/acquirenti sarebbero disposti anche a pagare di più pur di vivere un'esperienza di acquisto qualitativamente migliore
- L'85% richiede un maggiore semplificazione e descrive le proprie esperienze come eccessivamente complesse
- Le recensioni di altri consumatori influenzano l'acquisto (52%)
- Solo il 46% dei clienti ha ricevuto un feedback dopo aver postato un commento (e si sono quindi trasformati in clienti fedeli)

*Fonte: ICT4Executive.it – Oltre la Customer Satisfaction*

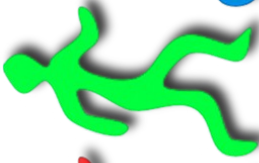
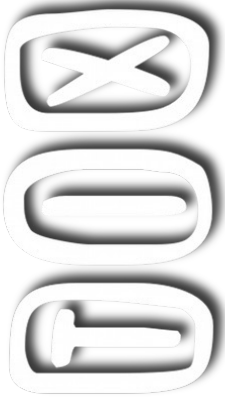


# PROGRAMMI FIDELITY



- **Cosa sono: sistemi di incentivazione dei consumi**
- **A cosa servono: a premiare i comportamenti virtuosi dei clienti**
- **Come usarli: impostando una serie di regole che attribuiscono punti agli utenti se fanno certe cose che ci fanno comodo. Es.: comprano un biglietto, comprano un pop-corn, si registrano sul nostro sito, si iscrivono alla newsletter, fanno "mi piace" su un nostro contenuto del sito, segnalano il sito a un amico.**

**Un programma fidelity non solo stimola i consumi: trasforma di fatto ogni utente in un potenziale promotore dei nostri prodotti (= social networking)**



# LAST MINUTE: CINETRAILER

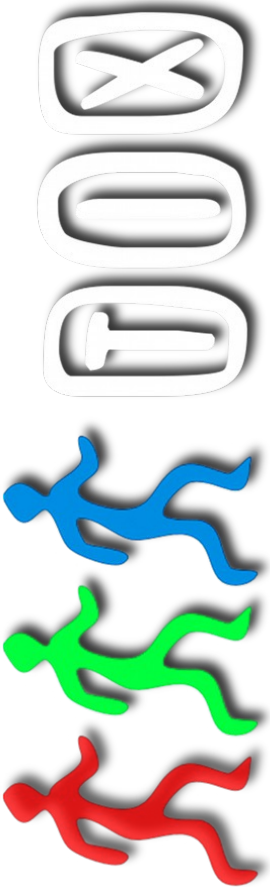
- **Cos'è: app mobile di cinema**



- **Diffusione:**

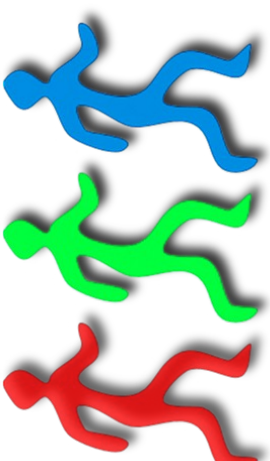
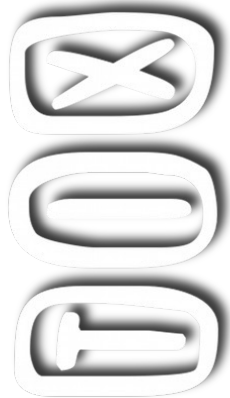
- **Android = 500.000;**
- **Windows Phone 7 = 120.000**
- **Windows 8 = 80.000**
- **iPhone (appena partito) = 4.000**
- **Crescono di 40.000 nuovi utenti ogni mese**

- **Partner di Windows, Vodafone, Panasonic, Samsung, etc.**



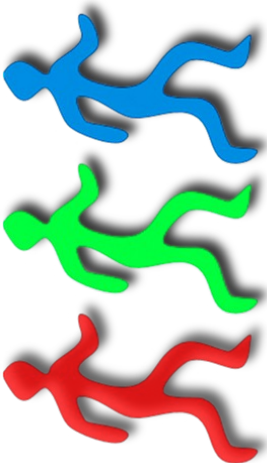
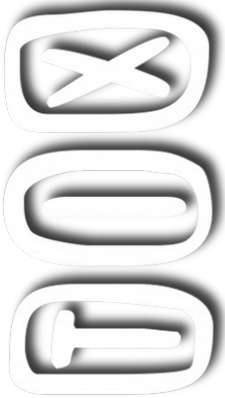
# LAST MINUTE: CINETRAILER

- **Last minute**  
CineTrailer ha organizzato con Vodafone la prima operazione Last Minute in Italia
- **Il Cinema ha messo a disposizione un'offerta invitante, su film che avevano completato il ciclo**
- **Vodafone ha inviato un SMS a tutti i clienti di quella città che avevano indicato il Cinema nelle loro preferenze, segnalando che nel pomeriggio di quel giorno (un martedì) presso quel cinema i clienti Vodafone avrebbero avuto biglietti a prezzi ridotti - solo per i film indicati dall'esercente - fino a esaurimento posti.**
- **CineTrailer ha inviato un messaggio push analogo, a tutti gli utenti della zona.**
- **L'operazione è stata ripetuta per 4 martedì: il 21% dei clienti contattati ha aderito all'iniziativa.**



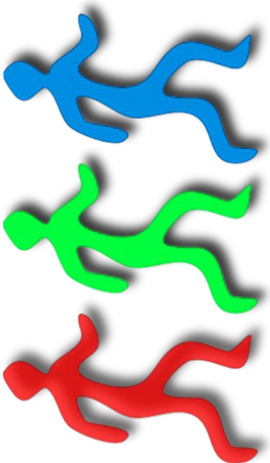
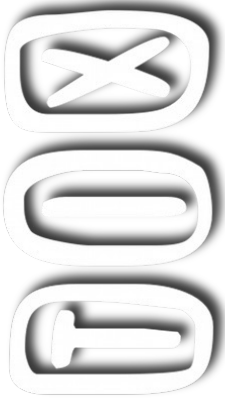
# MIGLIORARE I SERVIZI

- **il cliente deve essere acquisito nel momento esatto nel quale sta cercando di organizzarsi la serata (o il tempo libero in generale). E' quando sta su Coming Soon mentre consulta gli orari (o su Facebook con gli amici), che bisogna proporgli di confermare la scelta e completare l'acquisto, altrimenti lo perdiamo.**
- **prevendite, prenotazioni, biglietto a casa: queste sono le formule da seguire. Più il processo è semplice e facile per il cliente, più sarà probabile che la sua ricerca si trasformi in acquisto; più la sua "user experience" sarà positiva, più sarà disponibile a ripeterla. E il Cinema avrà oltretutto costi di gestione inferiori.**



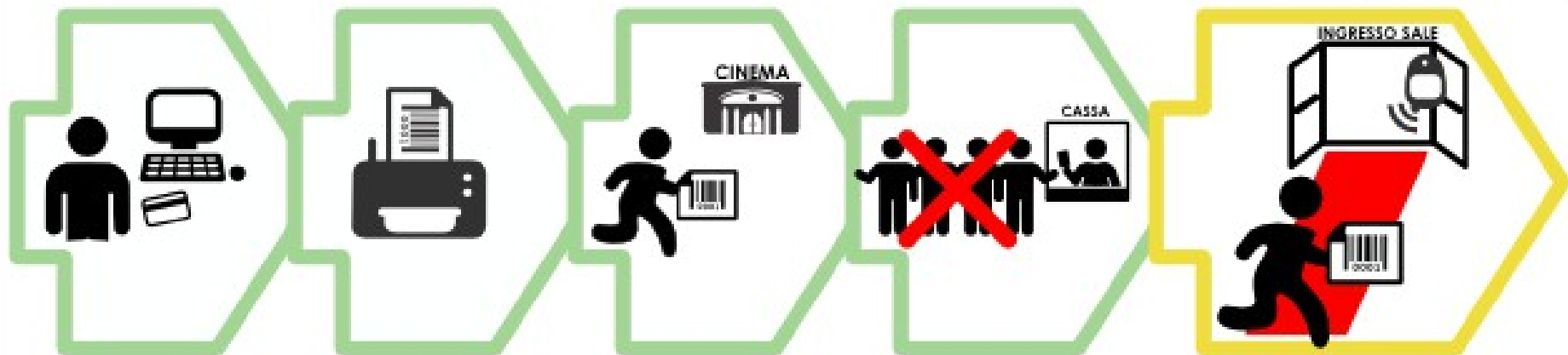
# SEMPLIFICARE L'ACCESSO

- Il Cinema non è diverso dalla GDO: però la COOP (o IKEA, è lo stesso) ha il picco di affluenza ogni sabato pomeriggio, e quindi dimensiona le proprie risorse (umane e tecnologiche) in funzione di questa periodicità. Il Cinema ha il picco il 26 dicembre: qualunque sia il numero di postazioni di box office (e quindi di addetti), il 26 dicembre saranno pochi, a luglio ... troppi
- spostare il momento di acquisto fuori dal cinema!





# FILAZERO



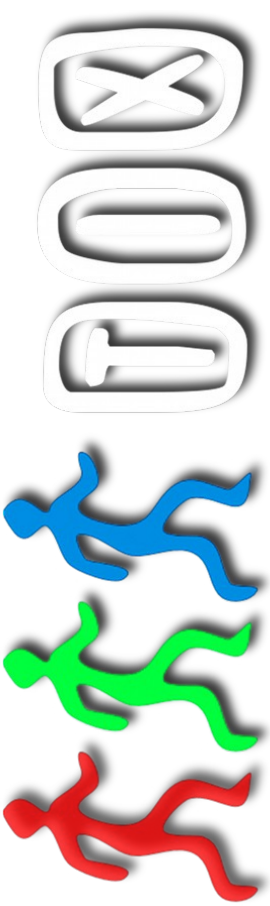
vai sul sito del tuo cinema, scegli il film e compra il biglietto: puoi pagare con carta di credito/debito o carta ricaricabile.

stampa il biglietto con la tua stampante: non ti preoccupare se la stampa si interrompe, il biglietto è un pdf, lo puoi ristampare.

vai al cinema con il tuo biglietto stampato! **non lasciarlo a casa:** quello è già il tuo biglietto di ingresso!!!

**salta la Fila alla cassa,** con il biglietto stampato entri subito in sala. Mai più fila, puoi arrivare al cinema anche all'ultimo momento!

sul tuo biglietto c'è un codice a barre: passa il biglietto sotto al lettore di codici a barre all'ingresso della sala e entra! Sul biglietto è già indicata la fila e il posto che hai scelto.





# IL BIGLIETTO SMATERIALIZZATO

Questi sono i tuoi biglietti per accedere allo spettacolo selezionato. Portali con te e mostrali al controllo accessi del cinema per accedere direttamente alla sala. E' necessario separare i biglietti tagliando lungo le linee tratteggiate. Ogni spettatore deve avere il proprio biglietto e conservarlo fino al termine dello spettacolo

## BREAKING DAWN - PARTE 2

14/11/2012 22:30

SALA: Sala2

POSTO: I-10

8.00 Eur

1.00 Eur

9.00 Eur

Stardust Village, Via di Decima, 72 - 00144 Roma  
Società Gestioni Parco s.r.l. / P.IVA C.F:05668931008

Cod.Sistema:00060249

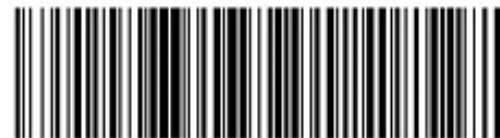
Progr. 424856

Emesso in data: 2012-11-09 21:16:55

Card: A0067099

I1 Intero

S/F:B14C9743C7B839F7



B14C9743C7B839F7

## BREAKING DAWN - PARTE 2

14/11/2012 22:30

SALA: Sala2

POSTO: I-11

8.00 Eur

1.00 Eur

9.00 Eur

Stardust Village, Via di Decima, 72 - 00144 Roma  
Società Gestioni Parco s.r.l. / P.IVA C.F:05668931008

Cod.Sistema:00060249

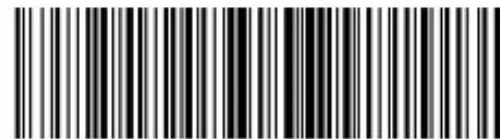
Progr. 424857

Emesso in data: 2012-11-09 21:16:55

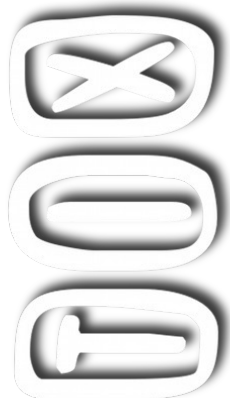
Card: A0067099

I1 Intero

S/F:BC51C3D08794AB4B

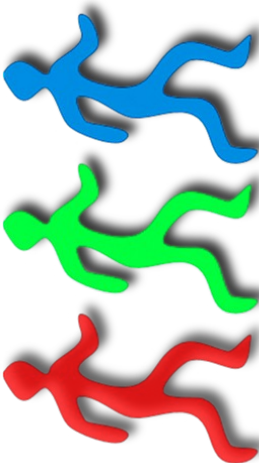
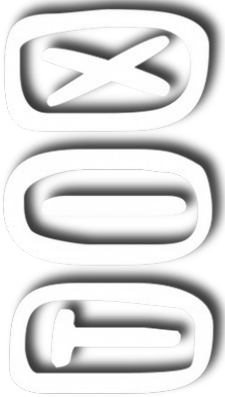


BC51C3D08794AB4B



# RIASSUMENDO

- **Dobbiamo smettere di pensare alla sala cinematografica come fosse un analogo del distributore di benzina: non siamo un punto vendita, siamo un servizio sul territorio**
- **Dobbiamo ricordare al pubblico che esistiamo anche noi**
- **Dobbiamo esaltare le componenti sociali del consumo di Cinema**
- **Dobbiamo perfezionare i canali di vendita, per rendere il processo più fluido**
- **Dobbiamo dialogare con gli spettatori, confrontarci con loro, farci dire cosa migliorare, in modo che loro siano compiaciuti di aver contribuito a modellare il nostro cinema, sentendolo così anche un po' "proprio"**
- **Dobbiamo investire in ricerca e sviluppo**



## FONTI E LINK

---

- **Nielsen – The Social Network Report 2012**
- **FourSquareItalia**
- **Mary Meeker @D10 – Internet trends 2012**
- **ICT4Executive – Oltre la Customer Satisfaction**

