



# *Mobile & Cinema: si gira!*

Rapporto sull'utilizzo del *Mobile* nell'industria cinematografica

*Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano*

24 Ottobre 2008

Con il contributo di



**Associazione Nazionale  
Industrie Cinematografiche  
Audiovisive e Multimediali**



**DIREZIONE GENERALE  
PER IL CINEMA**



# La School of Management del Politecnico di Milano

La School of Management del Politecnico di Milano accoglie le molteplici **attività di ricerca, formazione e alta consulenza**, nel campo del management, dell'economia e dell'industrial engineering

Fanno parte della Scuola:

- **il Dipartimento di Ingegneria Gestionale**
  - **le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale**
  - **il MIP** - la business school del Politecnico di Milano
- 
- Le attività della School of Management legate ad ICT & Management si articolano in:
    - **Osservatori ICT & Management**, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale
    - **Formazione executive e programmi Master**, erogati dal MIP
    - **Progetti di ricerca europei**



- **Mobile Content**
- **Mobile Marketing & Service**
- **Multicanalità**
- **New Tv**
- **Mobile Finance & Payment**
- Mobile & Wireless Business
- eCommerce B2c
- B2b: eProcurement e eSupply Chain
- Business Intelligence
- Canale ICT
- Enterprise 2.0
- eProcurement nella PA
- Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione

## Gli Osservatori ICT & Management

- Gestione Strategica dell'ICT
- ICT Accessibile e Disabilità
- ICT Strategic Sourcing
- ICT & CIO in Sanità
- ICT & CIO nel Fashion-Retail
- ICT & PMI
- Information Security Management
- Intelligent Transportation Systems
- Intranet Banche
- Nuove Competenze per gli ICT Executives
- RFID
- WiFi & WiMax



## Gli obiettivi della Ricerca

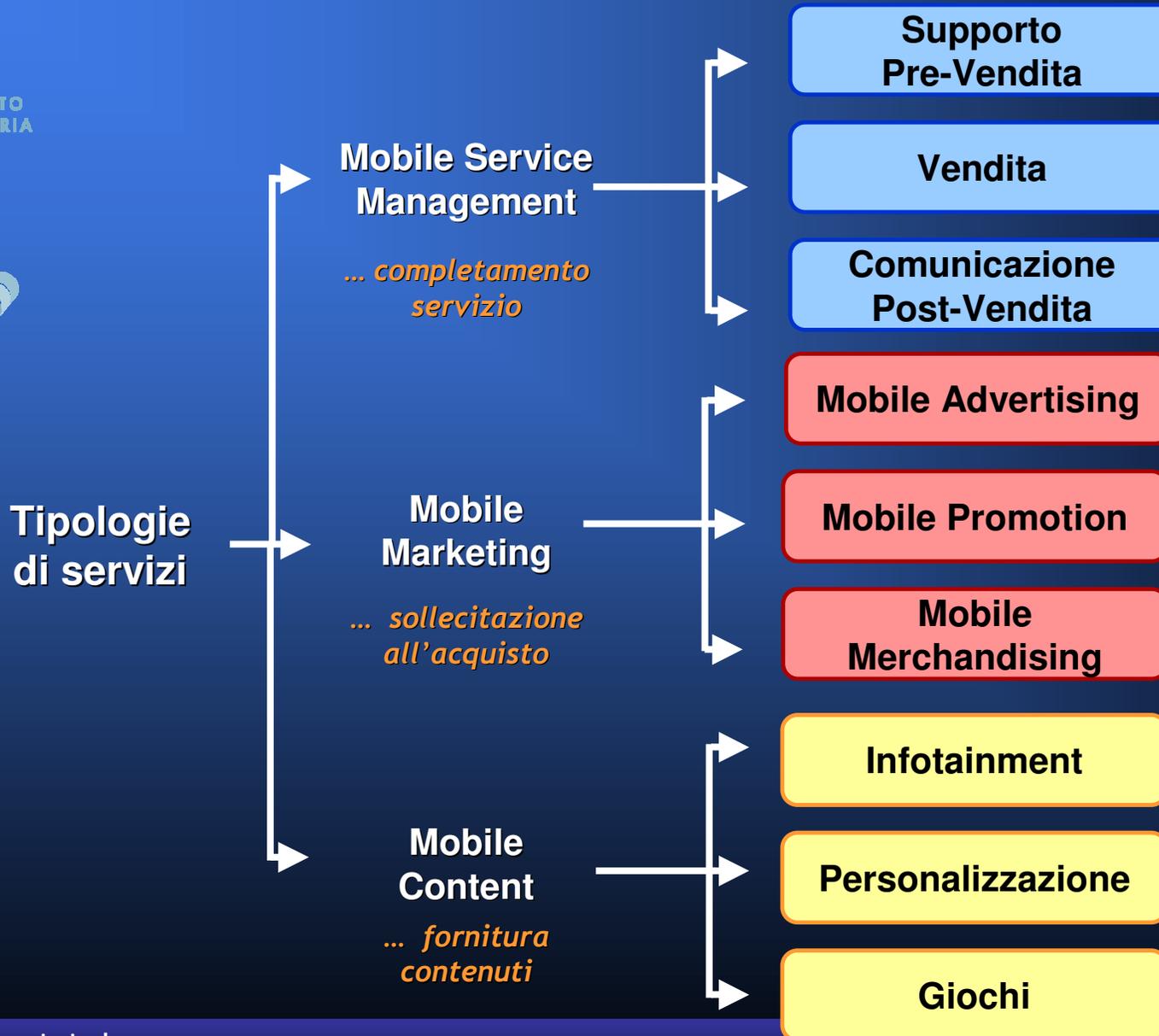
- Definire un quadro delle applicazioni del *Mobile* nell'industry cinematografica
- Investigare e comprendere i principali impatti del *Mobile* su produttori, distributori ed esercenti



Favorire una conoscenza critica delle opportunità offerte dal *Mobile* all'interno dell'industry e promuovere un ecosistema in grado di coglierle

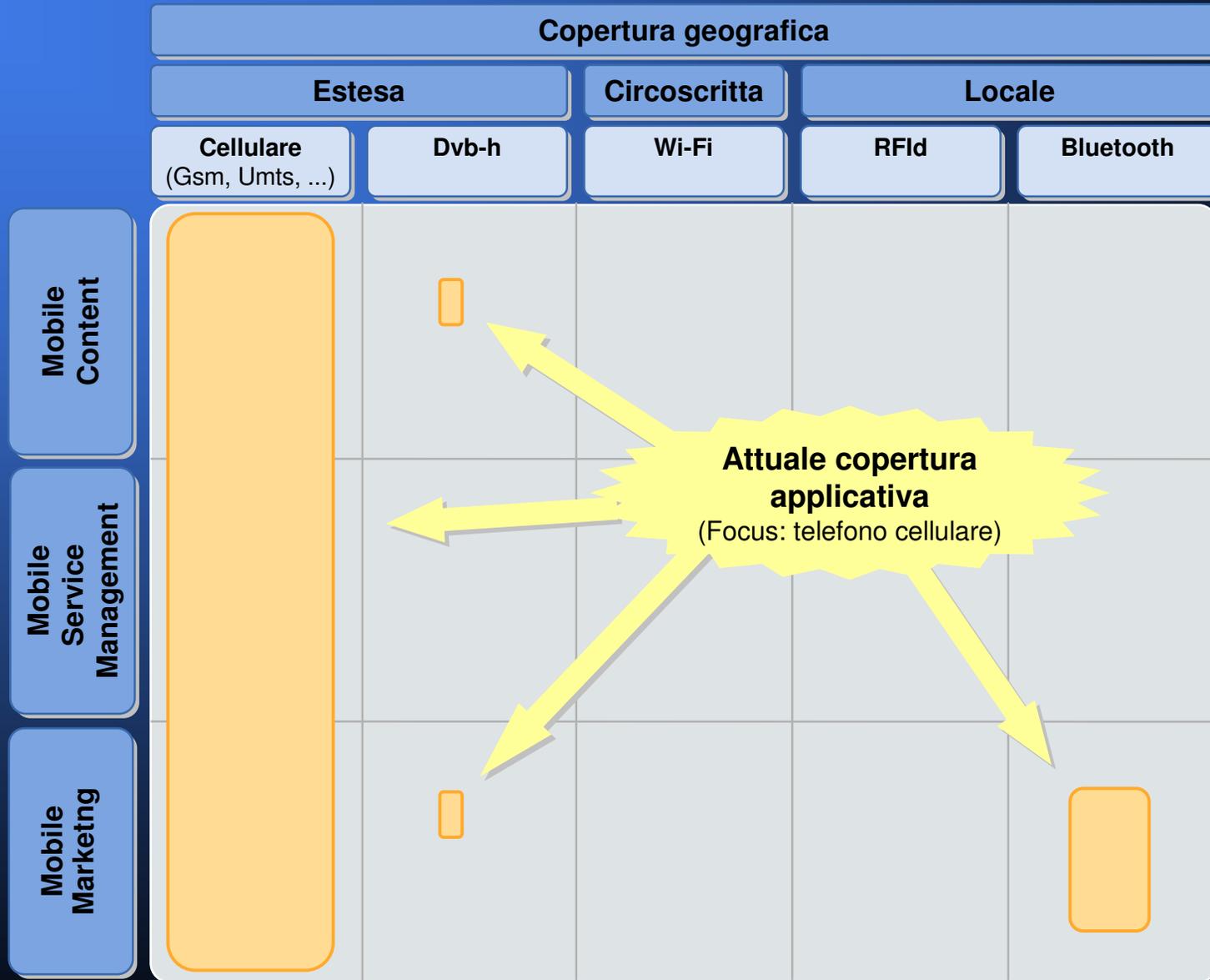


# Il framework della Ricerca





# Lo stato dell'arte dell'utilizzo del Mobile





# Il *Mobile* a supporto del Service Management

24 Ottobre 2008

Con il contributo di



Associazione Nazionale  
Industria Cinematografiche  
Audiovisive e Multimediali



DIREZIONE GENERALE  
PER IL CINEMA



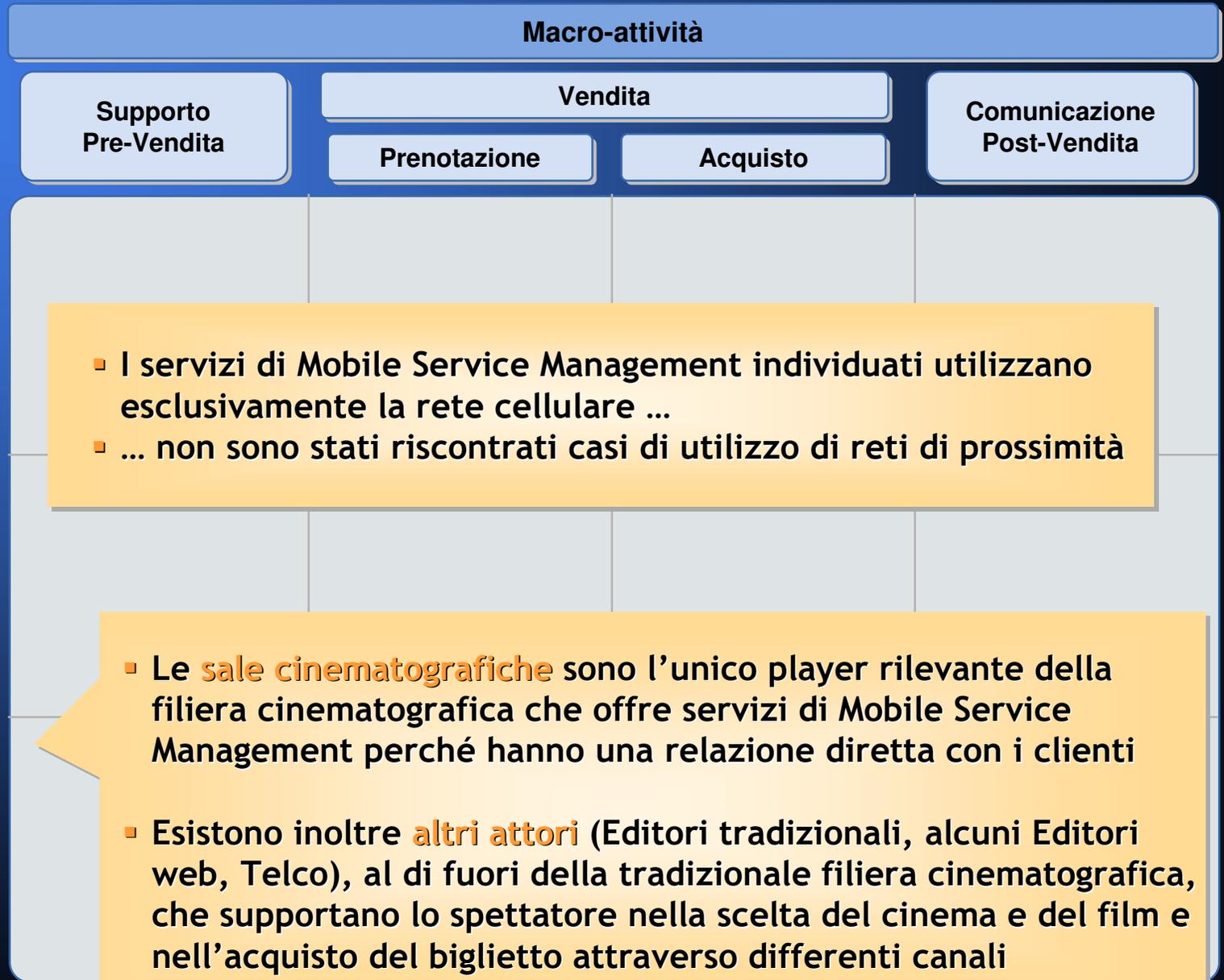
Tipologia di esercizi cinematografici

Catena di  
Multisala

Multisala

Sale indipendenti

# Mobile Service Management: lo stato di utilizzo/adozione





Tipologia di esercizi cinematografici

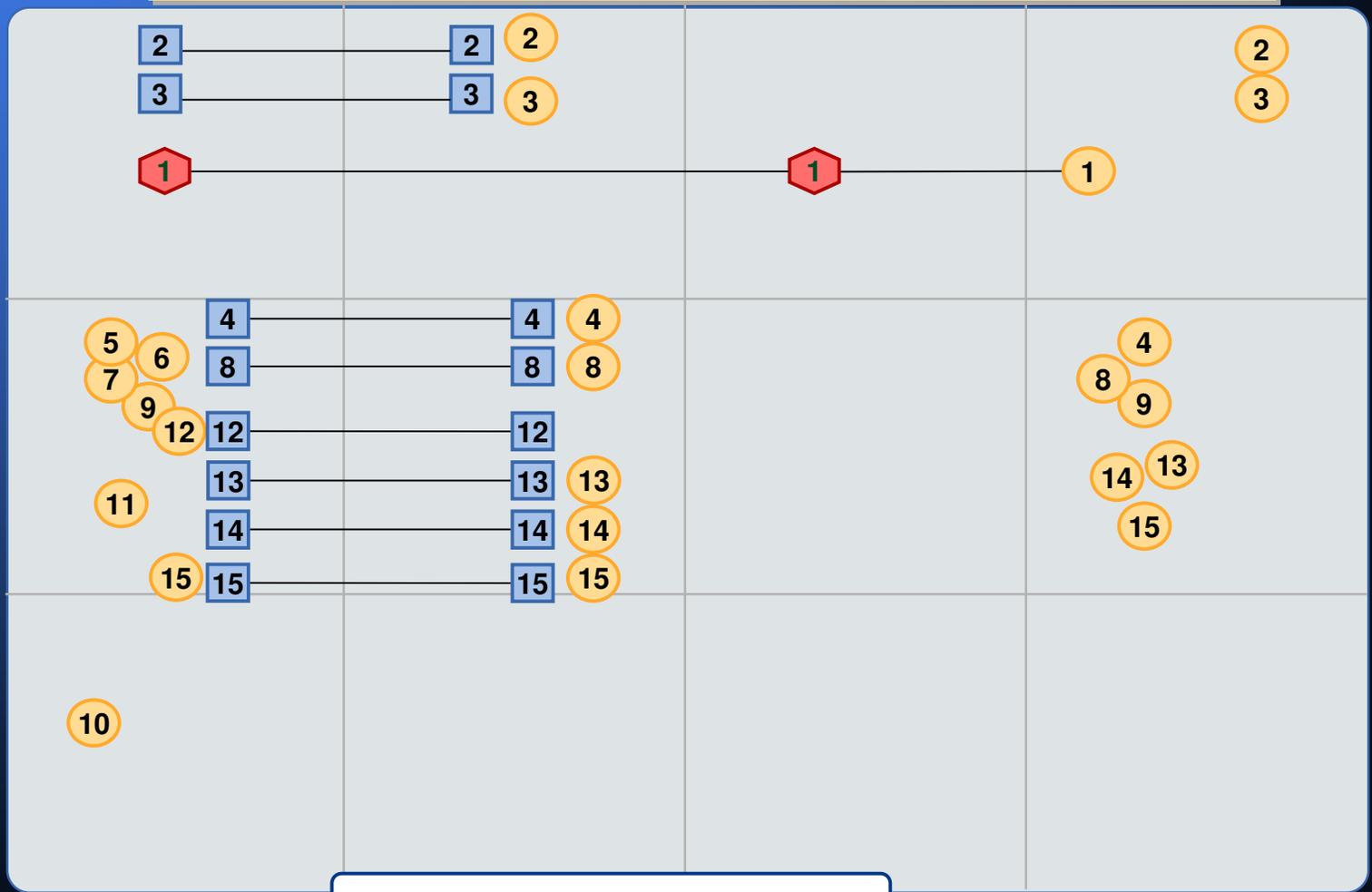
Catena di Multisala

Multisala

Sale indipendenti

# Mobile Service Management: lo stato di utilizzo/adozione

- E' ad oggi ancora complessivamente molto limitato il ricorso al canale *Mobile* per la gestione dei servizi ...
- ... anche sono già utilizzate applicazioni interessanti ed innovative



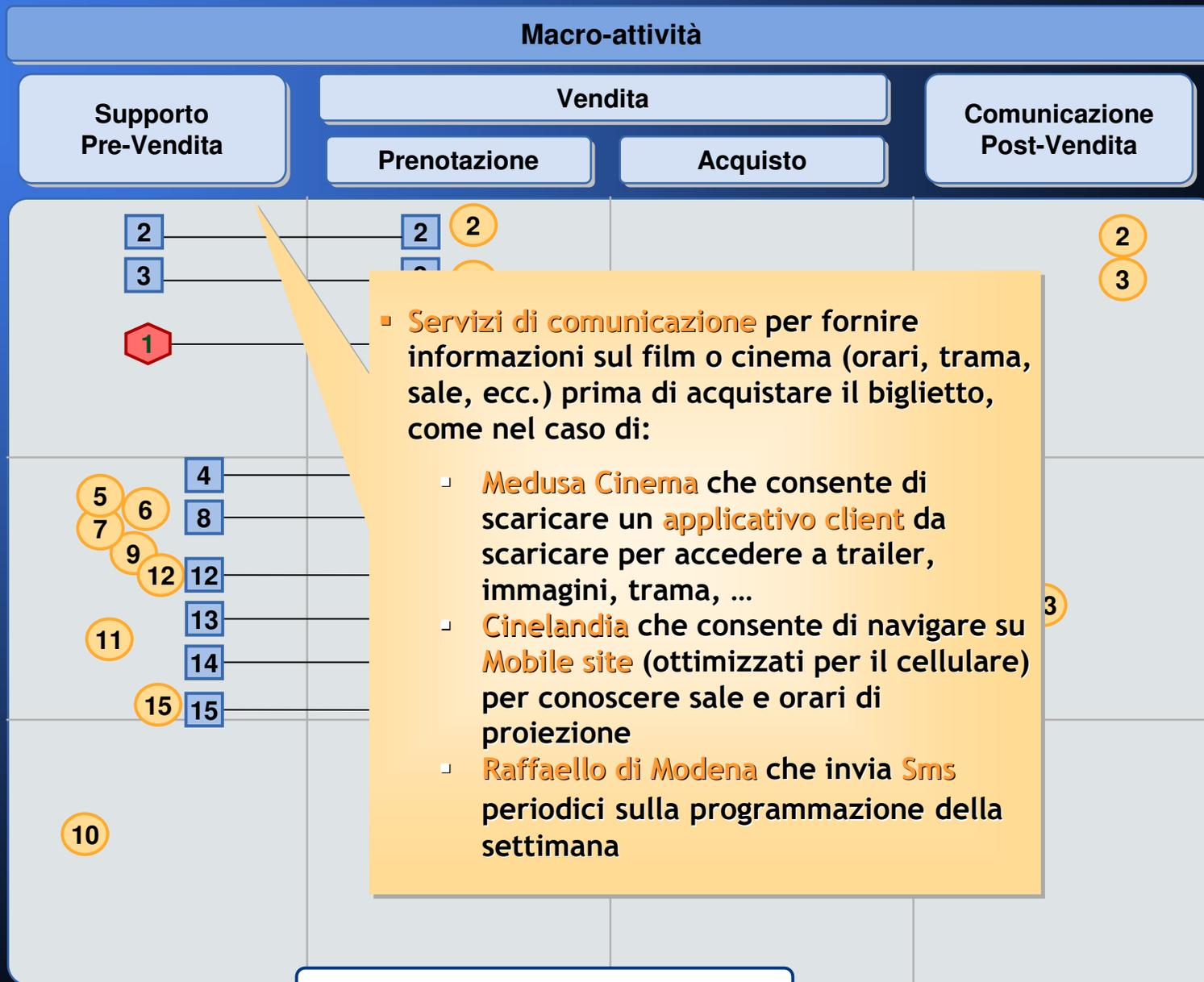
● Sms   
 ⬡ Applicativo/Client   
 ■ Browsing

Catena di  
Multisala

Multisala

Sale indipendenti

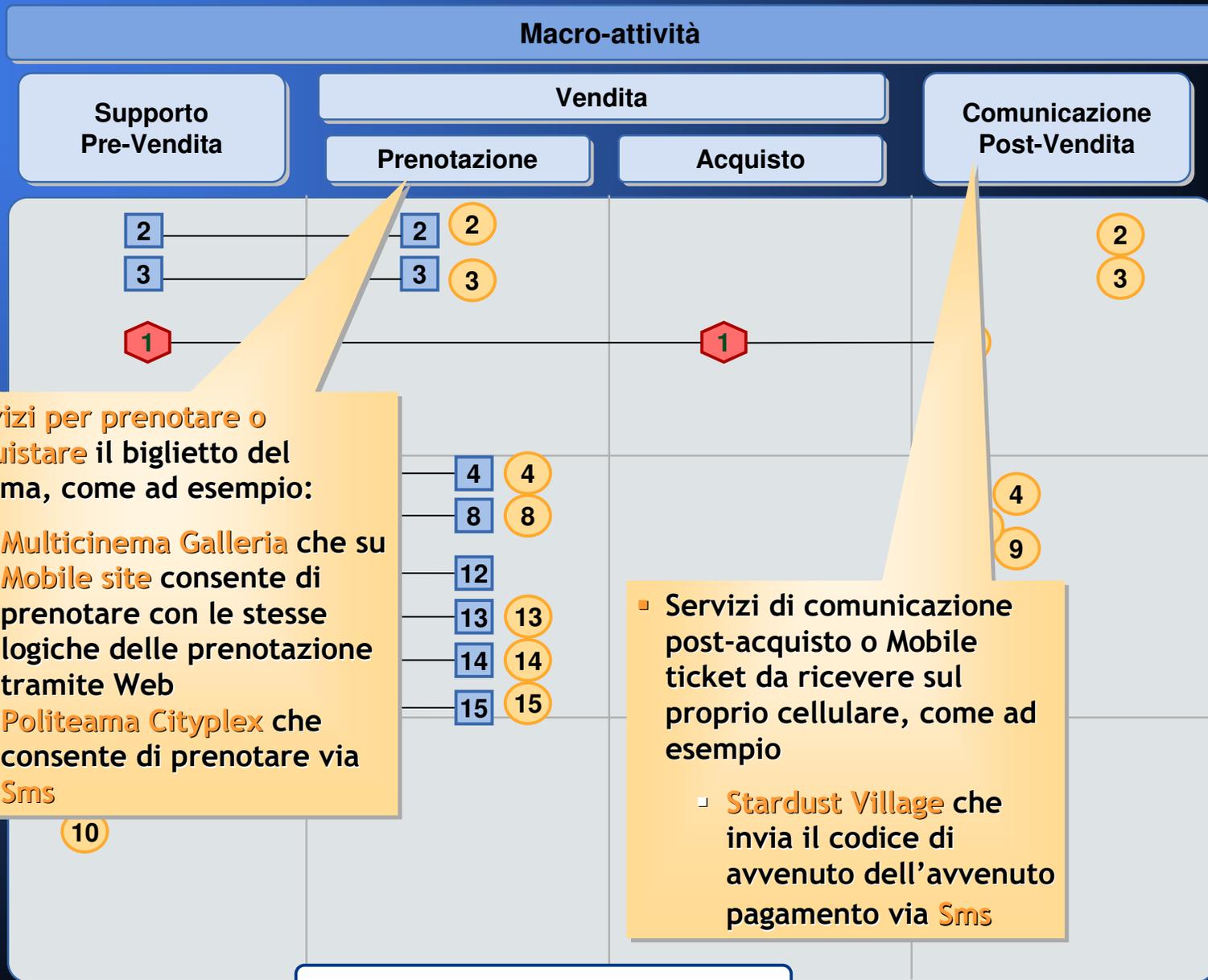
# Mobile Service Management: lo stato di utilizzo/adozione



○ Sms    ⬡ Applicativo/Client    □ Browsing



# Mobile Service Management: lo stato di utilizzo/adozione



○ Sms    ⬡ Applicativo/Client    □ Browsing



# Il Mobile a supporto del Mobile Marketing

24 Ottobre 2008

Con il contributo di



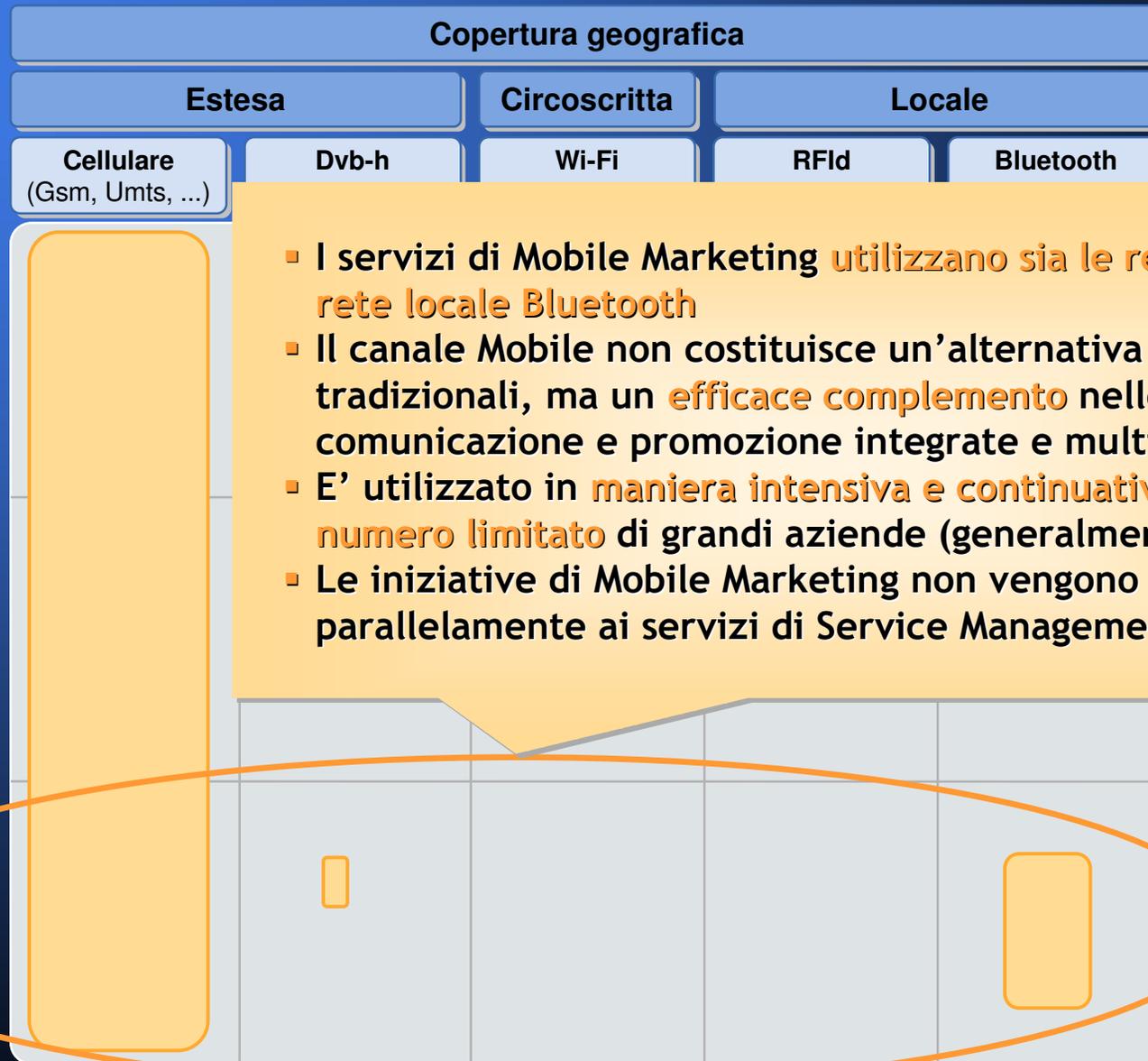
Associazione Nazionale  
Industria Cinematografiche  
Audiovisive e Multimediali



DIREZIONE GENERALE  
PER IL CINEMA

Mobile  
ContentMobile  
Service  
ManagementMobile  
Marketing

# Mobile Marketing: lo stato di utilizzo/adozione

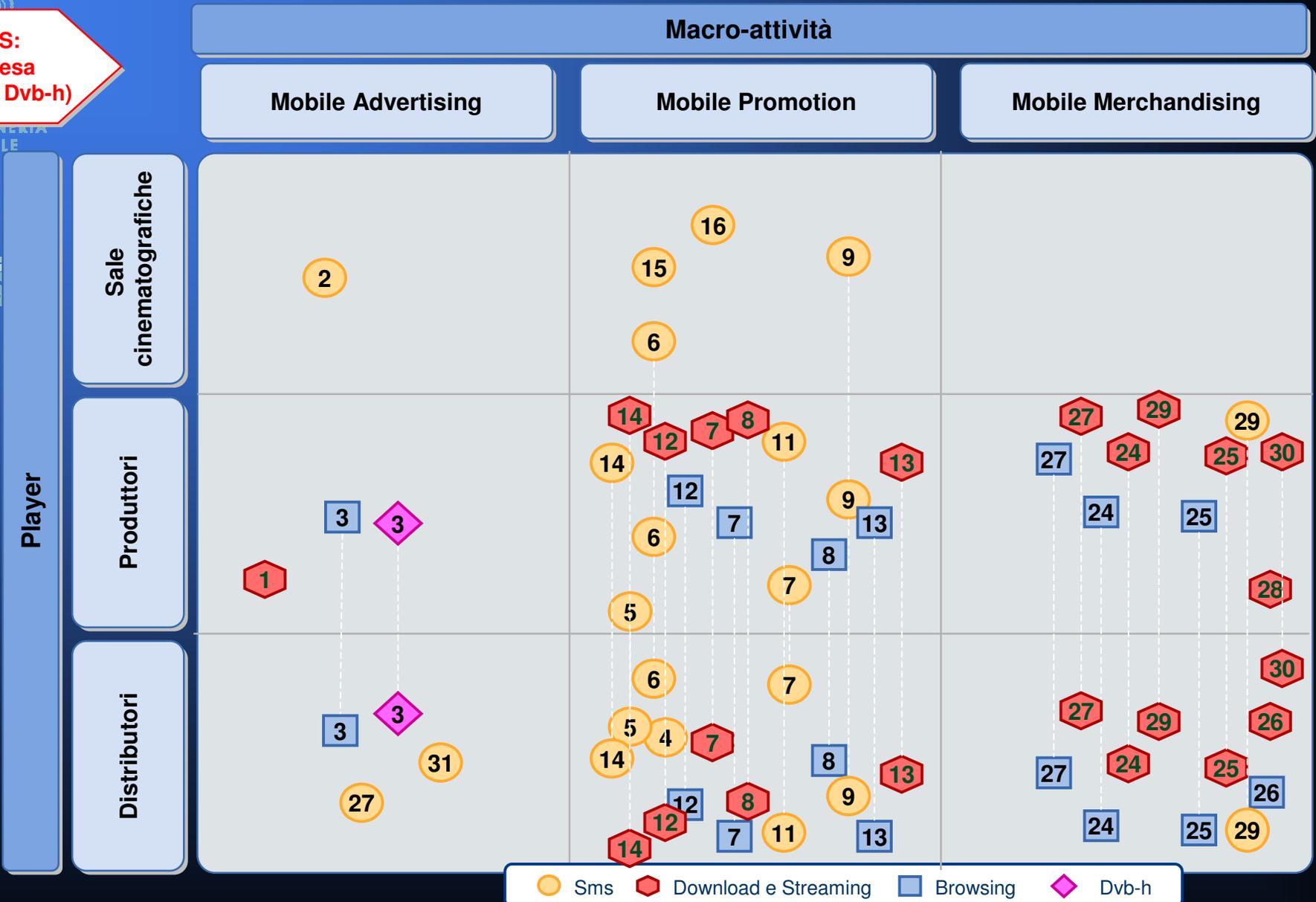


- I servizi di Mobile Marketing **utilizzano sia le reti estese sia la rete locale Bluetooth**
- Il canale Mobile non costituisce un'alternativa ai mezzi tradizionali, ma un **efficace complemento** nelle iniziative di comunicazione e promozione integrate e multicanali
- E' utilizzato in **maniera intensiva e continuativa solo da un numero limitato** di grandi aziende (generalmente major)
- Le iniziative di Mobile Marketing non vengono implementate parallelamente ai servizi di Service Management



# Mobile Marketing: lo scenario applicativo su rete estesa

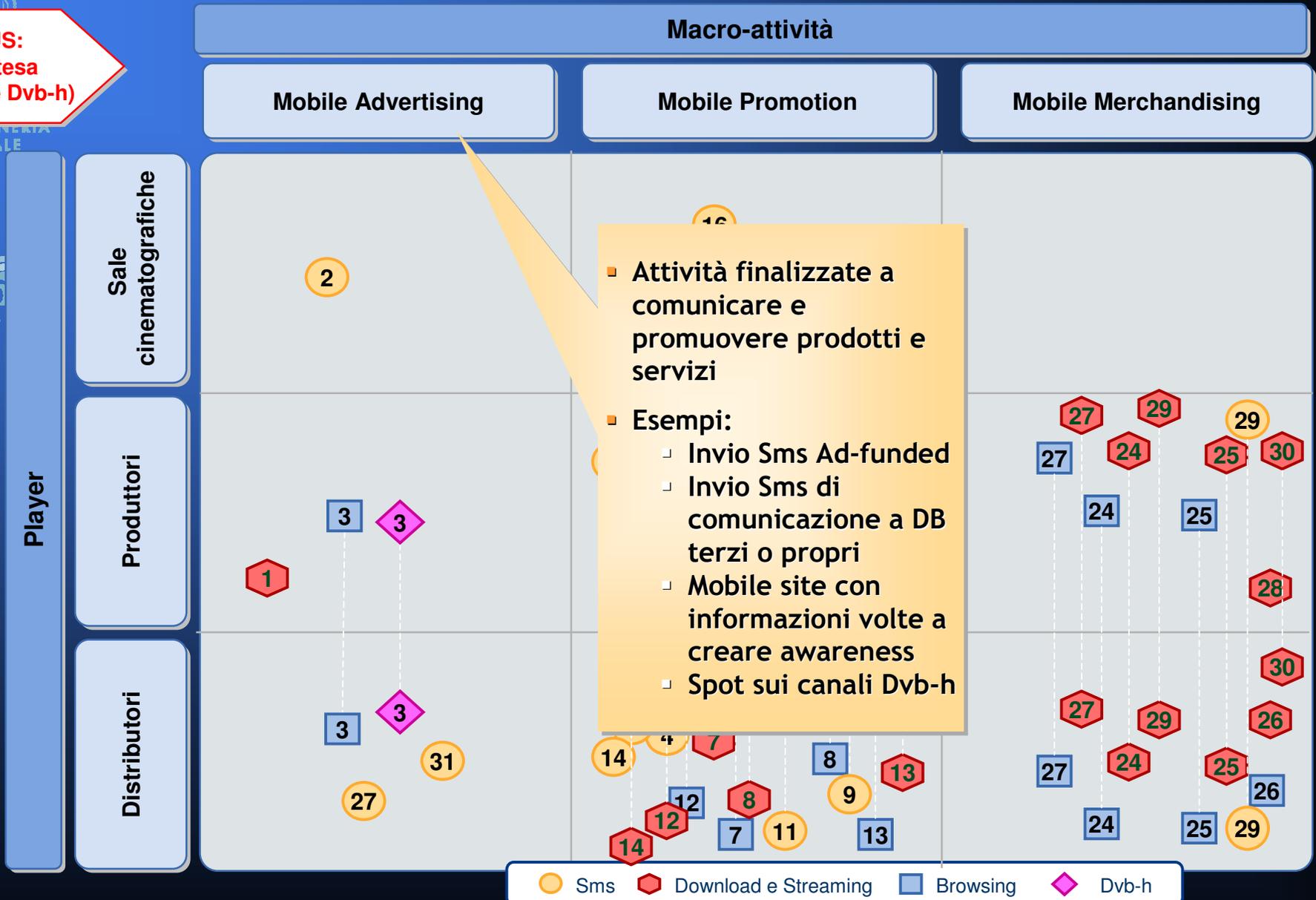
**FOCUS:**  
rete estesa  
(cellulare e Dvb-h)





# Mobile Marketing: lo scenario applicativo su rete estesa

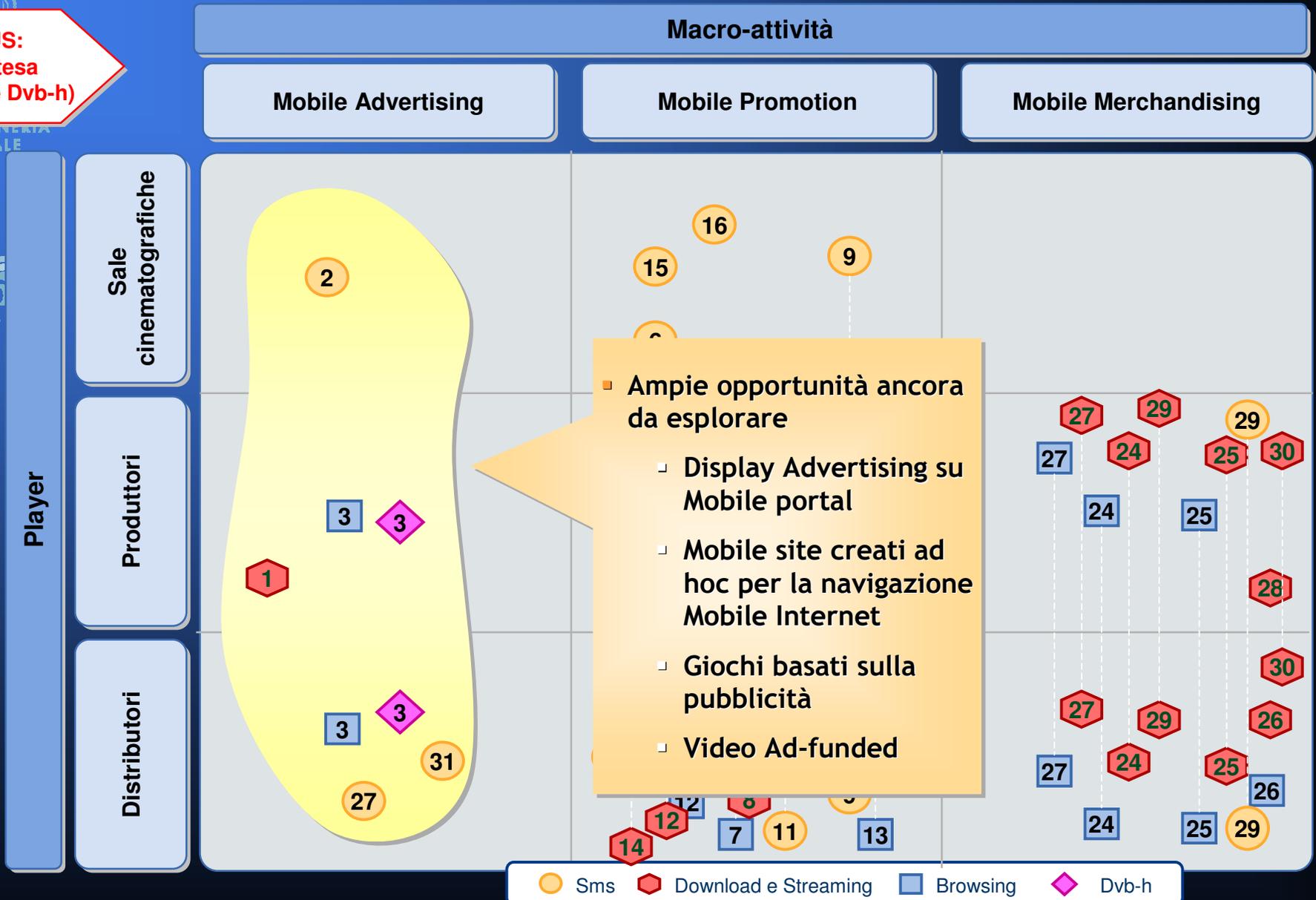
**FOCUS:**  
rete estesa  
(cellulare e Dvb-h)





# Mobile Marketing: lo scenario applicativo su rete estesa

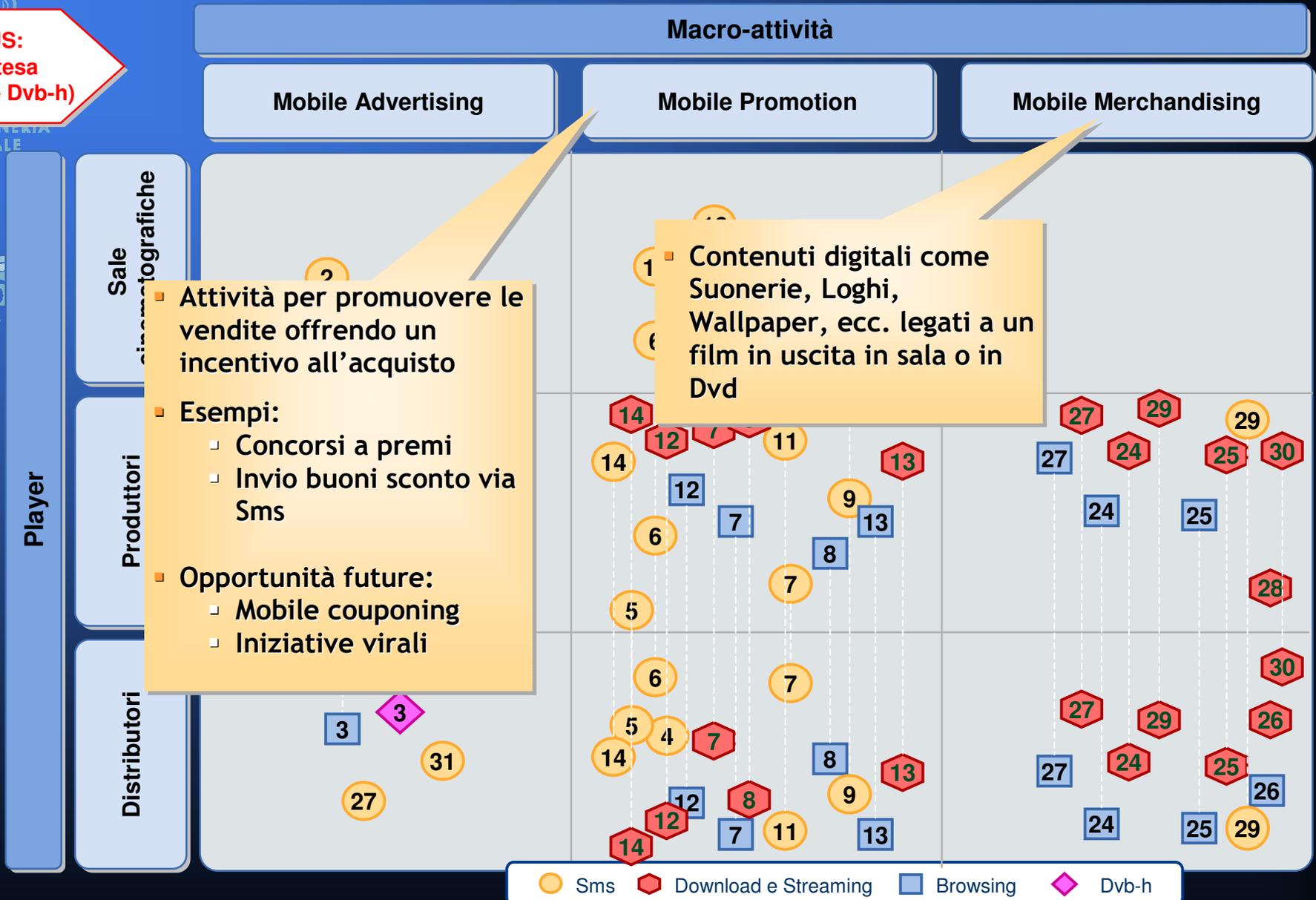
**FOCUS:**  
rete estesa  
(cellulare e Dvb-h)





# Mobile Marketing: lo scenario applicativo su rete estesa

**FOCUS:**  
rete estesa  
(cellulare e Dvb-h)





## Le iniziative basate su Bluetooth

- **Mobile Advertising:** i contenuti distribuiti via Bluetooth possono essere contenuti di Personalizzazione (ad esempio, Suonerie o Wallpaper) o contenuti multimediali (ad esempio, trailer e advergaming). Sono tipicamente distribuiti nelle **sale cinematografiche** o in **circuiti outdoor**
- **Mobile Promotion:** utilizzo del Bluetooth per il **delivery di buoni sconto** (ad esempio nei punti vendita di Dvd)



# Il *Mobile* a supporto del delivery di contenuti digitali

24 Ottobre 2008

Con il contributo di



**Associazione Nazionale  
Industrie Cinematografiche  
Audiovisive e Multimediali**



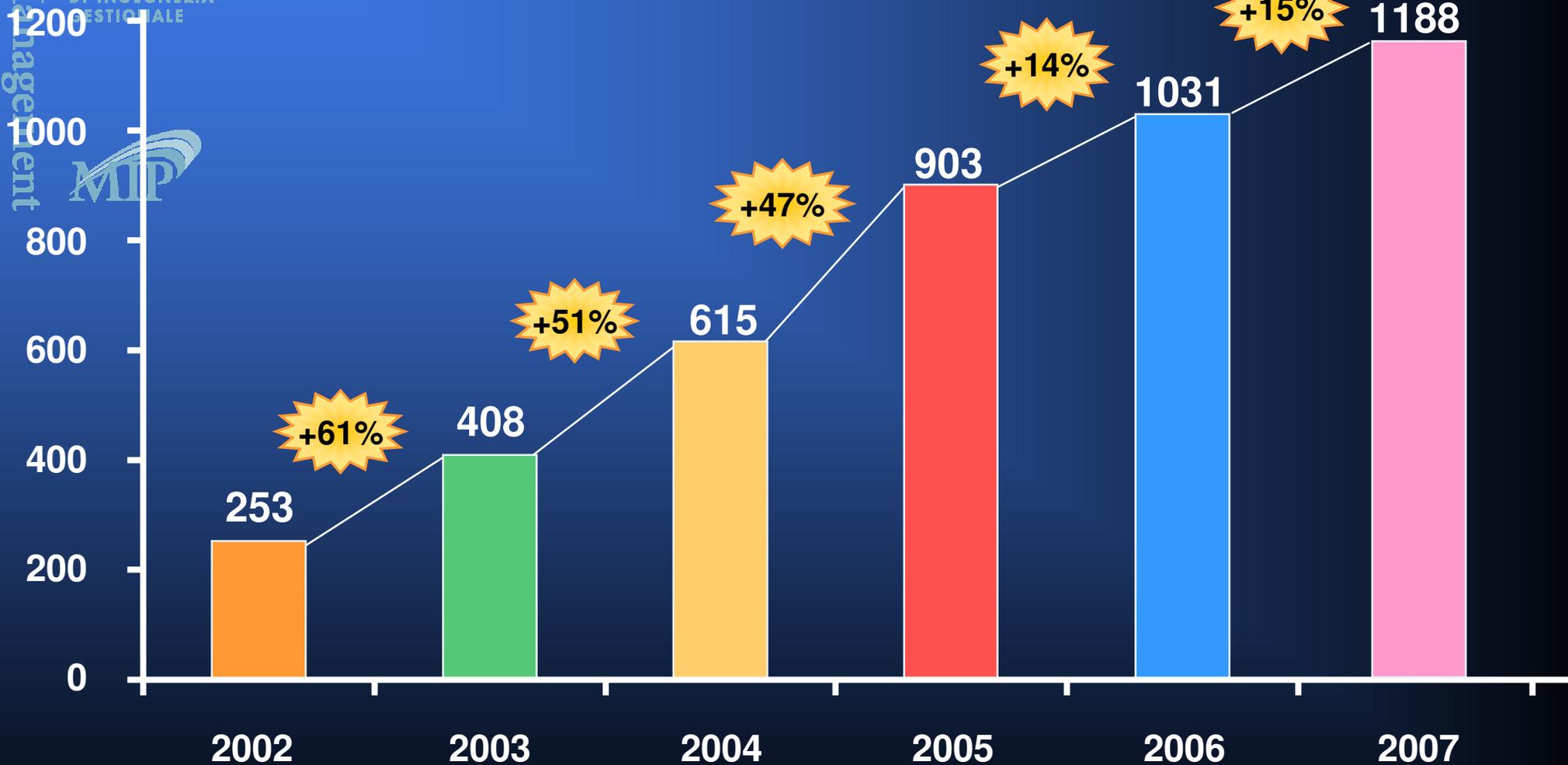
**DIREZIONE GENERALE  
PER IL CINEMA**



# Mobile Content: il mercato italiano

Milioni di euro

DIPARTIMENTO  
DI INGEGNERIA  
ECONOMICA





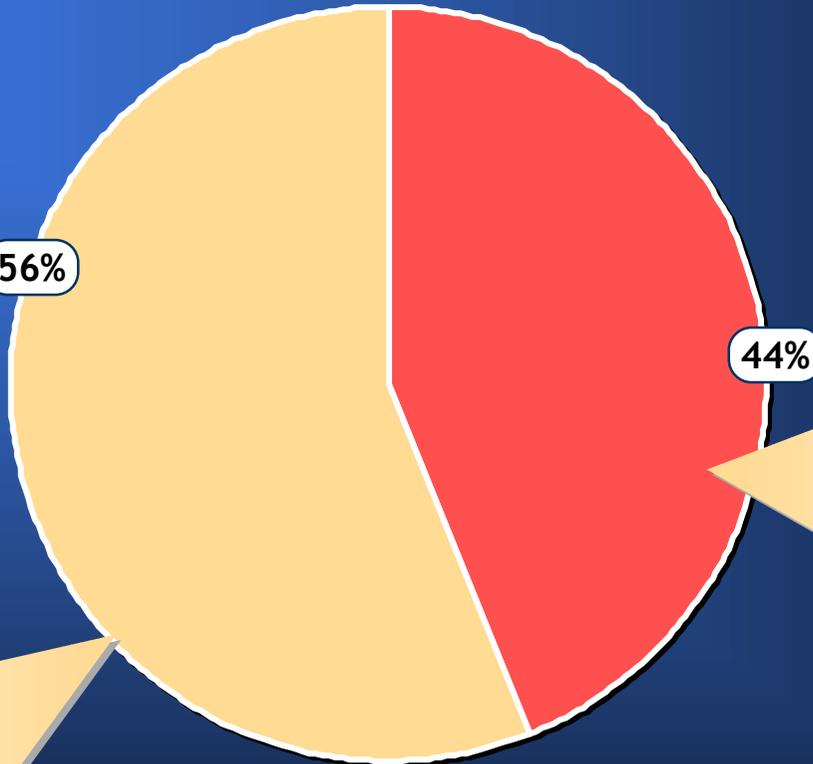
# La Mobile Tv e i Video On demand Infotainment: le tipologie di fruizione

Mercato complessivo Mobile  
Tv e Video:  
**129 mln euro**

GESTIONALE



Video On Demand **56%**



Base: 49 servizi

- Contenuti con una durata predefinita, per i quali è l'utente a decidere il momento di avvio
- Esempi:
  - trailer dei film
  - **film interi**
  - cortometraggi
  - trasmissione di speciali sui festival
  - puntate di serie Tv o fiction

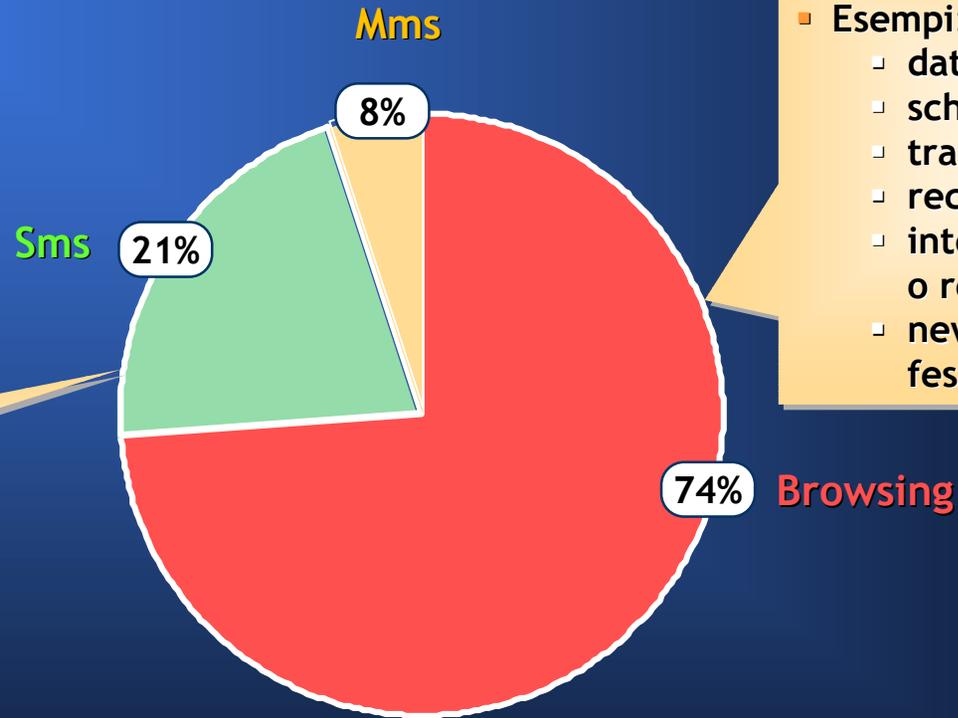
## Flusso

- Contenuti con un palinsesto lineare ben definito
- Esempi:
  - canali interamente dedicati al cinema (Sky Cinema e Cine Shots)
  - contenuti cinematografici inseriti in un palinsesto più ampio, generalista o segmentato (canali Rai)



# Gli altri contenuti di Infotainment: le piattaforme tecnologiche

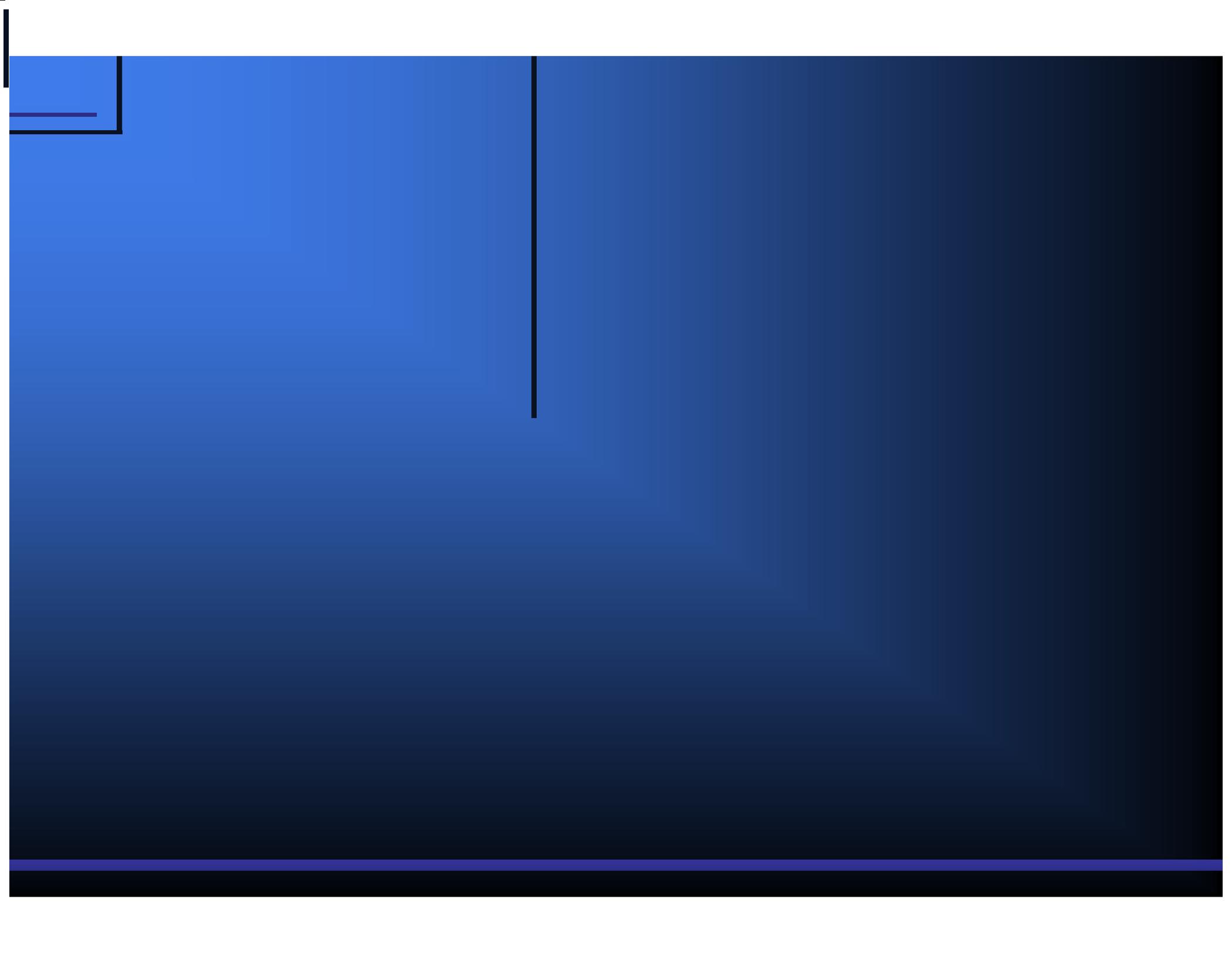
**Mercato complessivo Altro Infotainment: 537 mln euro**



- Esempi:**
- news sul cinema
  - informazioni sulla trama di serie Tv e fiction

- Informazioni legate ai film in uscita in sala, in Dvd o in Tv
- Esempi:
  - data di uscita
  - scheda del film
  - trama
  - recensioni di un film
  - interviste fatte ad attori o registi
  - news su eventi come i festival

Base: 66 servizi





## I produttori e distributori cinematografici

- La maggior parte ha un **atteggiamento reattivo**: si attivano tendenzialmente solo su spinta di altri player
- Solo **pochi** a livello italiano considerano il *Mobile* a tutti gli effetti un **nuovo canale di distribuzione dei propri contenuti** e lo hanno inserito in maniera sistematica nelle proprie strategie distributive - ove coerente con la tipologia di contenuto da veicolare e il target da raggiungere
- Alcune aziende **non hanno mai sperimentato il canale Mobile**. Le principali motivazioni alla base del "non utilizzo" sono:
  - **scarsa conoscenza delle opportunità** offerte dal canale e delle caratteristiche e dimensioni del mercato
  - **sfiducia e scetticismo** verso lo stato dell'arte della tecnologia; della dimensione del mercato stesso; del reale valore attribuito dal cliente a questi contenuti
  - **manca di una spinta e sollecitazione forte** ricevuta dai player Mobile alla ricerca di contenuti o diritti



# Una visione trasversale

24 Ottobre 2008

Con il contributo di



**Associazione Nazionale  
Industrie Cinematografiche  
Audiovisive e Multimediali**



**DIREZIONE GENERALE  
PER IL CINEMA**



## Le barriere all'adozione

Si riscontra una **scarsa conoscenza del Mobile**, dovuta ad esempio a:

- **percezione** a volte **riduttiva della maturità** e dell'efficacia delle tecnologie, che non tiene conto, delle recenti evoluzioni:
- **parziale conoscenza delle opportunità** applicative già disponibili
- **difficoltà nel valutare ex ante i benefici** derivanti dall'introduzione di tali applicazioni per la mancanza, anche, di sistemi di monitoraggio dei benefici in grado di far percepire al Management il valore delle applicazioni
- **timore di entrare nella sfera personale dell'utente**, stante la caratteristica personale del cellulare, con il rischio di essere percepiti come un brand invasivo
- **incertezza legata ai database contatti** (in termini di affidabilità e adeguatezza della profilazione)
- ...



## I principali benefici

- **Brand awareness:** iniziative di Marketing, di Service Management e la distribuzione di contenuti digitali migliorano l'immagine dell'azienda e contribuiscono all'aumento della visibilità del film
- **Engagement:** grazie alla sua natura interattiva e "personale" il cellulare aumenta l'emozionalità del brand e l'engagement con la marca
- **Crosselling:** attraverso il Mobile si può stimolare e incentivare l'acquisto di impulso di prodotti/servizi diversi correlati al prodotto/servizio in esame
- **Aumento dei ricavi:** iniziative di Service Management e la vendita di Mobile Content consentono di creare nuove forme di revenue
- **Riduzione dei costi:** alcuni servizi consentono di ridurre i costi di alcuni processi (ad esempio di comunicazione, stampa volantini e biglietti cartacei, servizio assistenza, ecc.)



# *Mobile & Cinema: si gira!*

Rapporto sull'utilizzo del *Mobile* nell'industria cinematografica

*Osservatori ICT & Management della School of Management del Politecnico di Milano*

24 Ottobre 2008

Con il contributo di



**Associazione Nazionale  
Industrie Cinematografiche  
Audiovisive e Multimediali**



**DIREZIONE GENERALE  
PER IL CINEMA**