



TUTTO IL CINEMA ENTRA IN KUBIK

Con l'ingresso di Rai Pubblicità, si completa l'ecosistema per pianificare nel mondo cinematografico con metriche di misurazione avanzate e mirate

Aprile 2024, FCP – Associnema, Federazione Concessionarie Pubblicità - fa l'en plein portando il mercato del cinema al completo in Kubik, con l'ingresso di **Rai Pubblicità**, a fianco di **DCA** e **Movie Media**. Un passo decisivo nell'evoluzione del mondo dell'advertising in sala cinematografica, che rafforza il suo valore unico all'interno delle pianificazioni di campagne innovative e vincenti, segnando un'opportunità esclusiva per i brand che richiedono una comunicazione capillare e di prossimità con il territorio, in luoghi privilegiati di entertainment e aggregazione come le sale cinematografiche, dove si registra altissima attenzione e coinvolgimento diretto del pubblico.

La completa disponibilità dei dati del cinema su Kubik, che consente ai planner di progettare campagne altamente personalizzate e profilate, con dati di misurazione, profilazione e di incremento di un'audience altamente qualitativa, rappresenta anche un felice punto di arrivo del mercato pubblicitario del cinema.

Il primo trimestre 2024, con l'ingresso in sala cinematografica di 18.310.728 spettatori, segna il +12,5% rispetto al 2023, con previsioni Cinetel di crescita a due cifre per l'intero anno.

Un trend di sviluppo che ha letteralmente acceso anche la raccolta pubblicitaria di tutte le Concessionarie, segnando nel **trimestre gennaio/marzo 2024** un +78% sullo stesso periodo del 2023 per un totale di 2.751.000€ ed una previsione di crescita costante nell'arco dell'anno.

*“Come Presidente di FCP-Associnema – **dichiara Alessandro Maggioni** – sono orgoglioso di poter dire che con l'ingresso di tutte le concessionarie in KUBIK, si è compiuto un grande gioco di squadra da parte dei membri della nostra Federazione, permettendoci di offrire uno strumento completo e avanzato per i media planner. Ma non solo, un altro risvolto viene evidenziato dai dati più che confortanti di raccolta pubblicitaria del Q1 e sono chiari indicatori dell'attrattività del cinema”.*

