



ANDARE AL CINEMA: *molto più che vedere un film.*

Un viaggio tra emozioni che non si dimenticano.

Ricerca realizzata da:

Monica Fabris – *Presidente Episteme*

AUDIMOVIE
RICERCHE PUBBLICITÀ CINEMA



Episteme.

30 Maggio 2019

1. Obiettivi e Metodologia
2. Experience
3. Generazioni
4. La Dimensione Sociale
5. Driver
6. La Pubblicità
7. La Sala



Obiettivi e Metodologia

Obiettivi di ricerca

Episteme.

1

CUSTOMER JOURNEY

Ricostruire l'**esperienza dell'andare al cinema** nel suo complesso, includendo le fasi **precedenti** e **successive** alla visione del film

2

MEZZO CINEMA

Definire le **peculiarità del mezzo** cinema, attraverso l'**analisi dei vissuti e dei significati** e dei **valori** ad essi associati

3

FOCUS PUBBLICITÀ

Esplorare il **contributo del mezzo cinema alla pubblicità**

- Lo studio in oggetto ha previsto l'adozione di una specifica metodologia d'indagine qualitativa messa a punto da Episteme: il **Qualitative Hub**
- Un panel di individui ingaggiati in tre specifiche fasi:
 1. **Il brief personale**, in cui ogni individuo viene 'iniziato' all'osservazione etnografica
 2. **L'osservazione etnografica** di sé e dei componenti della propria rete amicale accompagnata dalla compilazione di uno **scrapbook** sull'esperienza cinema
 3. **L'intervista individuale**, come momento di restituzione e commento di quanto visto e vissuto

Qualitative Hub: composizione del panel

- Il panel era composto da un totale di **20 soggetti**, distribuiti tra **frequentatori regolari e saltuari**, dai 15 ai 65 anni, ed equamente distribuiti per area geografica (aree Nielsen e dimensioni centro) e classe socioeconomica
- Tutti i partecipanti rispondevano al criterio base del reperimento di **aver in programma di andare al cinema nelle prossime due settimane**
- Grazie a questa condizione è stata tracciata **tutta l'esperienza a partire dal processo decisionale, nel suo svolgimento vivo e partecipato**
- Ogni panelista è poi stato incaricato di osservare **altre due persone appartenenti alla propria rete amicale/familiare**

Il campione del Qualitative Hub era costituito complessivamente da 60 punti di contatto:

- ✓ **20 "Titolari"**, hub della propria rete relazionale
- ✓ Più **una "cloud" di 40 soggetti** intervistati dai membri titolari del panel

Estensione al target under 15



- Ai partecipanti del panel si sono aggiunti **8 soggetti** sotto la soglia anagrafica del campione, che sono stati intervistati con metodologie specifiche in relazione all'età:
 - **8-11 anni** intervista con **scrapbook al genitore**
 - **11-14 anni** colloqui in **setting informale** e in compagnia della rete amicale (2/3 persone)



② Experience

- Parlare di cinema oggi significa soprattutto parlare dell'**andare al cinema**:
 - Il contenuto audiovisivo è fruibile in molti modi

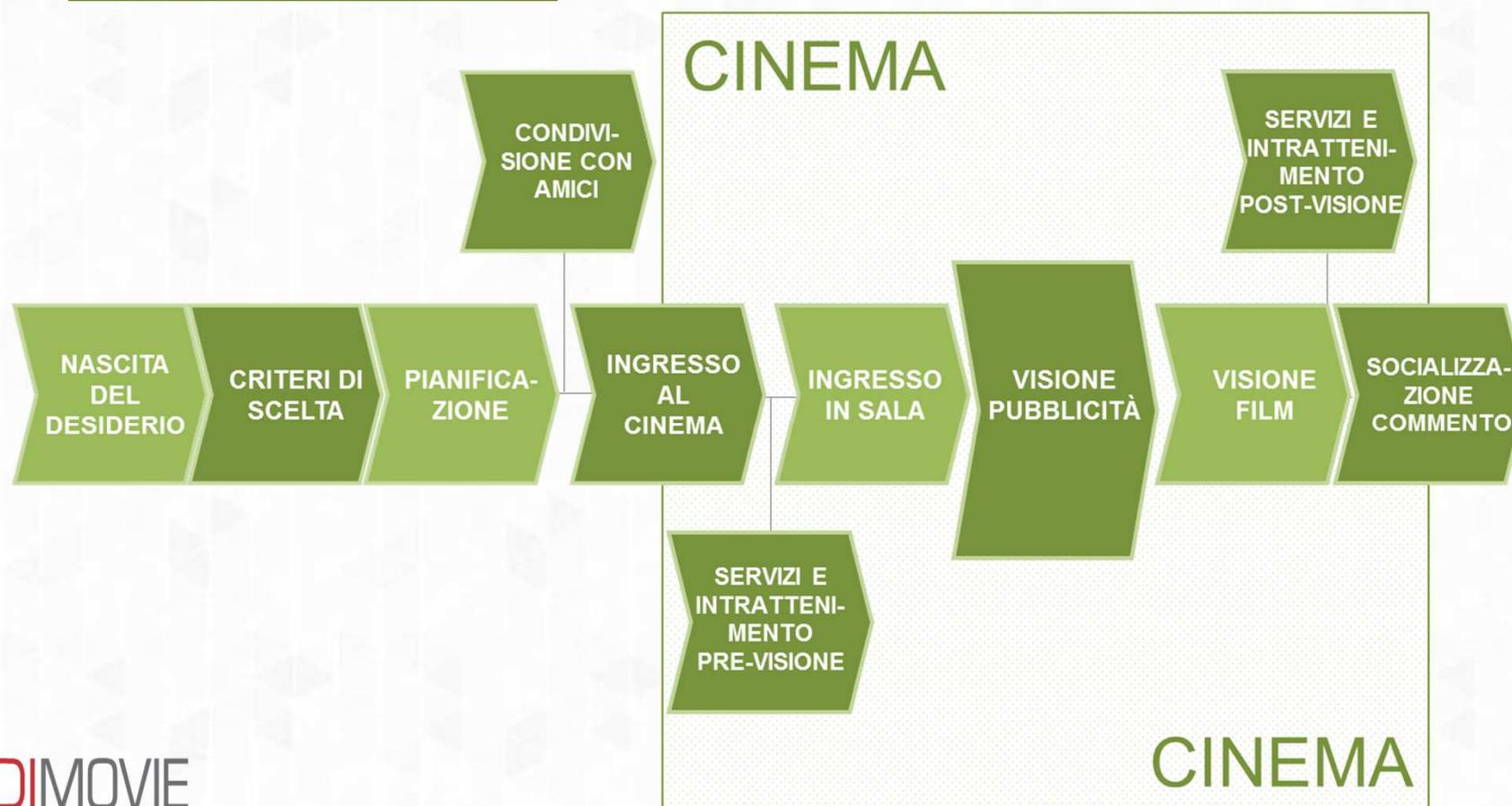
Ma...

- Il valore attribuitogli dal consumatore affonda le sue radici in un contesto spaziotemporale preciso

Ampliamento e dilatazione

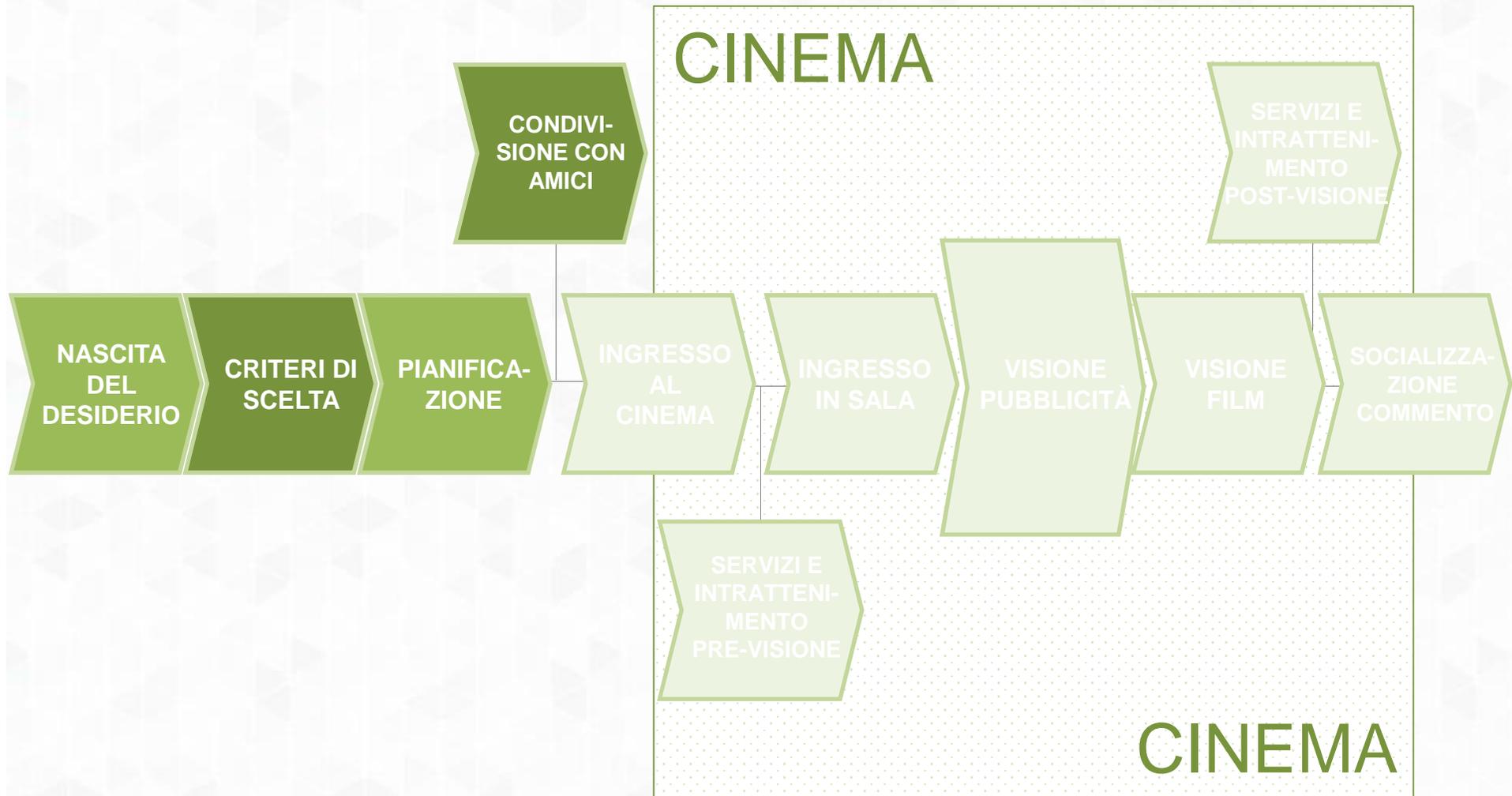
- Nel vissuto degli intervistati l'andare al cinema è infatti un'esperienza che si dilata nel tempo lasciando impresse tracce mnestiche vive e relative a tutto il percorso

LA CUSTOMER JOURNEY



- **Un'esperienza non riproducibile altrimenti, estremamente potente e stimolante**, indipendentemente dai contenuti proposti
- Pur nella varietà degli approcci, attiva una **componente rituale** ricorrente che accomuna tutti e fidelizza ancora oggi un pubblico molto vasto ed eterogeneo
- Comprende un percorso molto più ampio della singola visione del film

Le fasi pre-cinema



Il prima – la nascita del desiderio



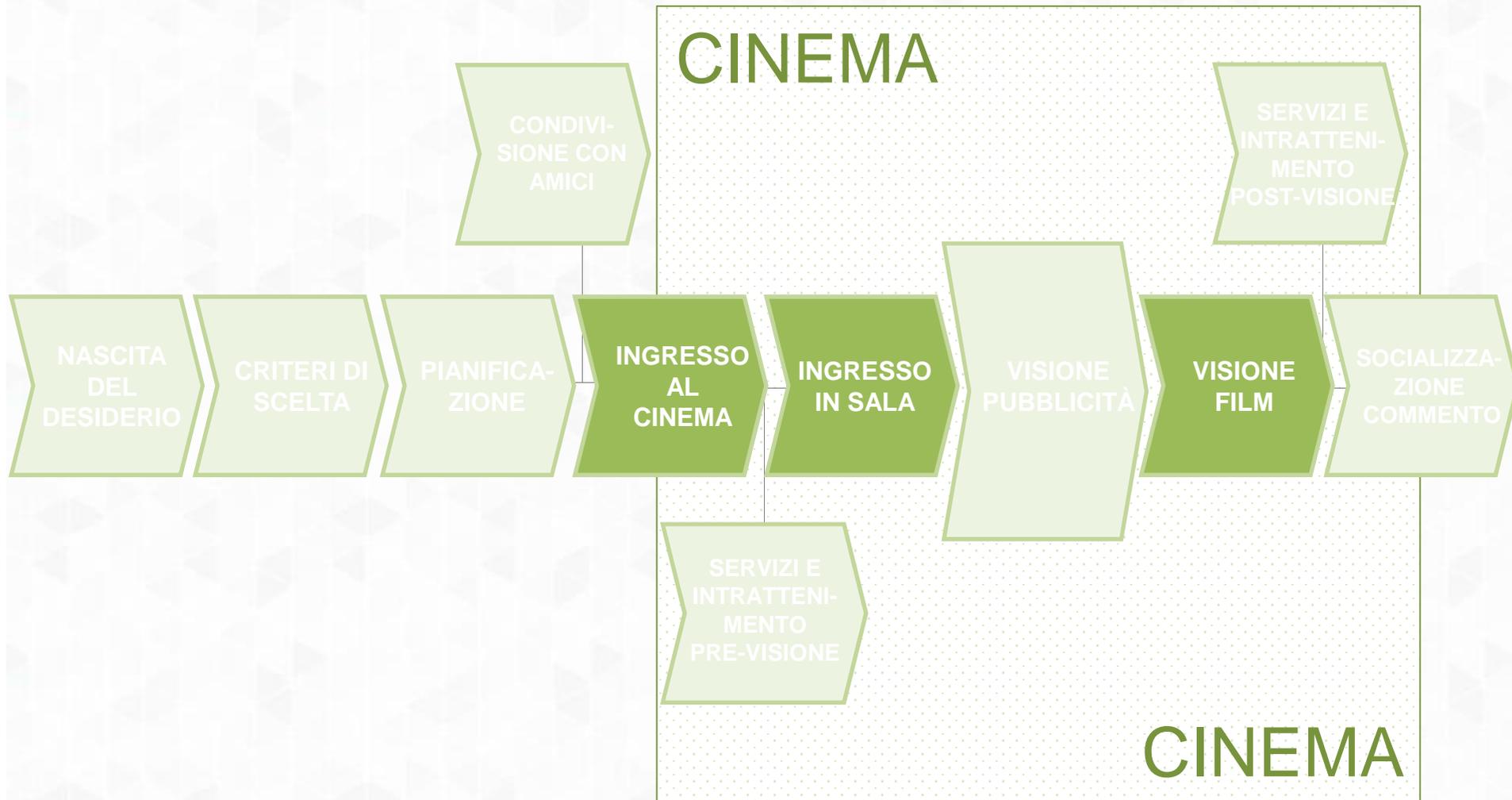
- Il percorso prende avvio da fattori ricorrenti:
 - L'uscita di un film di interesse
 - L'influenza del passaparola
 - Occasione speciale
 - Riempimento (strutturato) del tempo libero

L'organizzazione e l'uscita di casa



- In ogni caso è una scelta che comporta un impegno e uno **sforzo**
 - **L'organizzazione anche articolata:** come minimo uno scambio di telefonate e un momento dialettico, a volte di negoziazione sulla scelta
 - La preparazione che implica **l'esposizione in pubblico** (e anche all'incontro casuale di conoscenti) con un aspetto e **abbigliamento** adeguato
 - Lo **spostamento fisico**
 - la valutazione del tragitto, mezzi e parcheggi
 - i dintorni della sala come parte del tempo da trascorrere

Experience: visione film



- L'arrivo al cinema è descritto
 - In relazione di **discontinuità con i contesti di appartenenza** (la vita ordinaria, lo stress, con una particolare enfasi sull'ATRIO)
 - Come assunzione di pattern di comportamento specifici e codificati, a partire dalla cassa/reception
 - In associazione a due sentimenti apparentemente contrastanti:
 - rilassamento
 - eccitazione

 *Come cominciare un viaggio*

- A volte accompagnato a una disposizione a osservare, deambulare, chiacchierare in attesa del vero e proprio ingresso

L'insorgere di un nuovo stato d'animo di apertura dovuto alla **messa fra parentesi di pensieri e preoccupazioni**, associato a alcune condizioni ricorrenti:

- Il **buio**
- Le **sensazioni di comodità della seduta**
- L'**attenzione** è completamente **focalizzata allo schermo**
- La **sconnessione**, a cui corrisponde il gesto forte di staccare con l'iperstimolazione della comunicazione

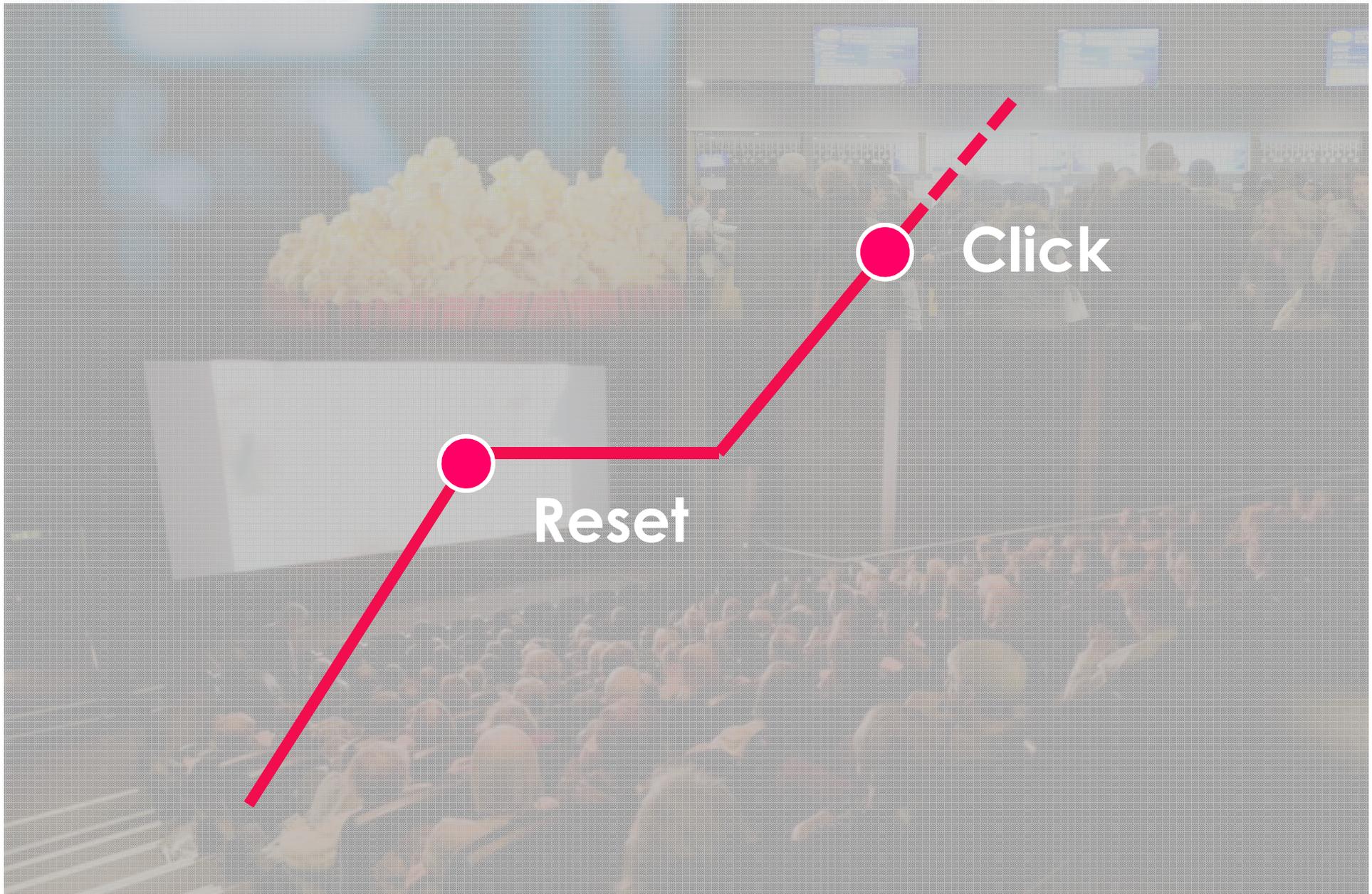
→ **La condizione ideale per 'ricevere' e per lasciarsi coinvolgere**

- Al culmine di questo percorso si descrive lo 'stare in sala' come **esperienza totalizzante di coinvolgimento e immedesimazione**

In tutti i casi è ricorrente il riferimento a una breve **sensazione di stordimento e a un momento di silenzio/pausa**

- Seguono:
 - La ripresa dei contatti con la realtà che a volte prelude a un'altra fase della serata
 - Cinema come luogo di decompressione prima di stare insieme (pre-serata)
 - Il rientro a casa

Dinamica



La fase di **RESET**



Si registra in tutte le esperienze raccolte un **mutamento di stato d'animo**: scema l'entusiasmo che aveva accompagnato la prima entrata nel cinema e si deposita la magia che aveva avvolto l'inizio della proiezione, facendo emergere una **diversa tonalità emotiva, più pacata e gioiosa**

- ▶ Prevale un sentimento di **leggerezza e sollievo**
- ▶ Grazie all'identificazione gratificante con i personaggi del film (ma anche alla trama e alle sensazioni evocate), ci si sente più **pacati e riflessivi**
- ▶ La fretta nervosa del quotidiano viene sostituita da **un respiro più lungo e disteso**

🗨 *Nel tempo il cinema è passato da essere una cosa culturale, che devo imparare, a una cosa che uso per rilassarmi; è un passatempo veramente piacevole*

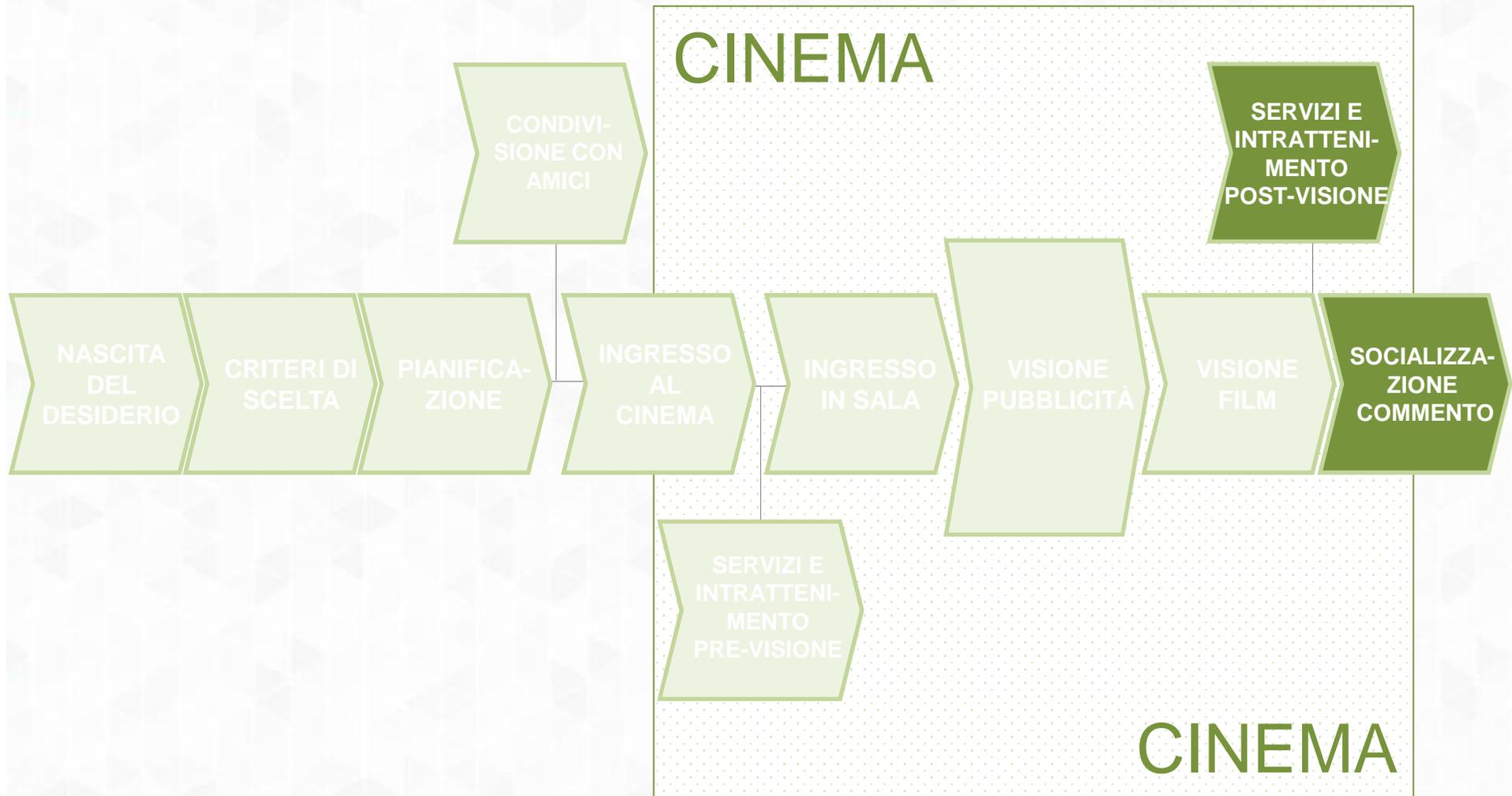
🗨 *Siamo entrati in sala scherzando e facendo gli stupidi ... all'uscita ci siamo recati tutti in silenzio, come se stessimo meditando sul film appena visto*

II CLICK



- ▶ Si situa in questa fase **il momento più importante** perché quasi sempre **esperienza**, al di là dell'intensità del gradimento dei contenuti, di una **trasformazione**
- ▶ In breve tempo all'uscita si prende contatto non solo con la realtà, ma anche:
 - Con se stessi in qualche modo rigenerati
 - Con la percezione diretta di un avvenuto CLICK i cui effetti possono essere compresi e esperiti nel tempo

Experience: le fasi post-cinema



L'importanza del commento



- Il valore esperienziale del cinema si prolunga nel commento e nella sua qualità in quanto fonte di stimolo e arricchimento. Spesso l'organizzazione si muove quindi in funzione dell'ottimizzazione del momento finale

Dopo il cinema ci si ferma nelle vicinanze per parlare del film, se non piove o fa freddo anche sulle scalinate esterne. Incredibilmente sono un luogo tranquillo, non c'è confusione. (Roma, 17 anni)

Finito il film vedi i volti delle persone e amo ascoltare i primi commenti della gente mentre esce. (Firenze, 19 anni)



3 Generazioni

Le generazioni al cinema

- La diversificazione dell'esperienza cinematografica trova come principale variabile le generazioni

La vocazione familiare del cinema



- La famiglia è **protagonista dell'esperienza di andare al cinema** sia sul piano simbolico (la memoria sedimentata, i valori) che su quello letterale (i racconti attuali e le annotazioni degli intervistati)
- La **frequenza è maggiore quando i figli sono più piccoli** e diminuisce quando questi raggiungono la piena adolescenza
- L'andare al cinema viene vissuto come un **momento carico di fascino** per tutta la famiglia, con aspetti di unicità ed eccezionalità, in parte anche grazie al ricco contesto di attività in cui la proiezione è inserita
- ➡ Nella percezione di tutta la famiglia, l'andare al cinema si fa evento, diventando la '**giornata cinema**', il 'pomeriggio cinema'

La customer journey di genitori & figli

Episteme.



La customer journey delle famiglie è **un'esperienza ricca**:

- **Le famiglie con bambini assegnano all'uscita un significato affettivo identitario di collante delle relazioni**
 - Allo stesso tempo è il target che più deve **"fare i conti"** con **incastri** di tanti **impegni**. Ciascun componente della famiglia ha i suoi impegni e si deve dunque far combaciare l'"agenda" di tutti
 - C'è sempre una lunga **programmazione** (circa una settimana prima), proprio per **far coincidere gli impegni di tutti**
 - L'organizzazione avviene su internet e spesso si acquistano anche i **biglietti online**: questo è un momento condiviso da tutta la famiglia ad alto valore aggregativo; nei figli il possesso del biglietto crea uno stato di attesa ed euforia
 - L'uscita al cinema è essenzialmente **guidata** dall'uscita di un certo **film** (adatto a tutti o che tutti desiderano vedere) o da una particolare **ricorrenza** (ad esempio il Natale)

La famiglia con bambini (under 9)



- L'ingresso al cinema per i bambini è:
 - **Ricco di stimoli sensoriali** (immagini, suoni e soprattutto luci) che alimentano la sensazione di festosità ed allegria
 - **Carico di rituali**: acquisto dei popcorn, passaggio alle caramelle, tappa alla toilette, a cui tutta la famiglia ama adeguarsi
- A seconda dell'orario di inizio ci si intrattiene con i **servizi ludici** che offre il multisala prima o dopo: difficilmente si va al cinema solo per la proiezione del film, pertanto questa fase diviene un aspetto imprescindibile e ritualistico all'interno del pomeriggio/serata
- **L'ingresso in sala è piuttosto frenetico**: la sistemazione nelle poltrone e l'assettamento richiedono parecchi minuti e solitamente si approfitta del tempo in cui la luce è ancora soffusa e permette l'organizzazione
- Talvolta sono coinvolti anche degli amichetti

Bambini/ragazzi con un genitore



- Solitamente sono i **ragazzi** o i **bambini più grandi** (10 anni) a fare questo tipo di esperienza, proprio per **poter vedere un film** che magari **non è adatto ai fratellini** più piccoli
 - È un **momento ancora diverso**, meno “divertente” di quello con gli amici, ma sicuramente **coinvolgente** e, soprattutto, **non “disturbato”** dalle varie esigenze familiari
 - Di norma le **ragazze** vanno al cinema con la **mamma** e i **ragazzi** con il **papà**: è una sorta di **coccola** che si sceglie di dare al proprio figlio/a, per potersi creare un **momento “esclusivo”** e, spesso, **molto genderizzato** (si scelgono film molto maschili o molto femminili proprio per enfatizzare l’esperienza)
 - Pur essendo comunque un’esperienza familiare, i ragazzi si sentono **più liberi** di **esprimersi** e più **“rilassati”**: è principalmente l’**assenza dei fratelli/sorelle** a piacere, proprio perché **li fa “sentire grandi”** ed **elimina** eventuali **tensioni** (litigi per il posto, confusione all’ingresso e durante il film...)
 - **Raramente** in questo caso si aggiunge un **pre o post cinema**: terminata la visione del film si fa subito ritorno a casa, proprio per non togliere troppo tempo al resto della famiglia (da parte dei genitori che accompagnano)

Il punto di vista dei pre adolescenti (dai 9 ai 12)



- Ai ragazzi, infine, il cinema “di famiglia” piace ma viene **vissuto in maniera meno “libera”** che il cinema con gli **amici**
 - Sentono di **doversi comportare bene** e **non sono veramente loro stessi**
 - La **scelta del film**, poi, **non sempre incontra appieno i loro gusti** ma deriva da un **compromesso** per permettere a tutti i membri della famiglia di poter assistere al film (spesso sono presenti fratelli o sorelle più piccoli e dunque si opta per un film di animazione)

- Si va al cinema per **stare con gli amici in “libertà”, ridere** assieme di ogni cosa e **“sentirsi grandi”**. È infatti una delle **prime uscite che i genitori permettono di fare in completa autonomia**
- La **scelta** di recarsi al cinema, spesso, è quasi **indipendente dal film** e si associa al tempo con gli **amici** per **vivere insieme** questa **esperienza** e il **film** lo si **sceglie poco prima**, o addirittura sul posto
- L'uscita al cinema è vissuta come **un'esperienza quasi indipendente dal film**. Il **film** è quasi una **“cosa secondaria”**: in linea di massima, dunque, non si va tanto per vedere il film quanto per **commentare, socializzare**
 - Può avere un contenuto **“trasgressivo”** (vengono spesso scelti film horror), in cui **tutto è divertente**, anche l'attesa prima del film o la pubblicità

- Da adolescenti **l'esperienza** si dilata in tutte le sue componenti grazie alla valenza di autonomizzazione:
 - Dal **tragitto** verso il cinema (che si fa in gruppo, a piedi, senza mamma e papà)
 - All'acquisto di **biglietti, bibite e popcorn/patatine** (ci si sente grandi e liberi di scegliere quello che si vuole, senza la presenza "giudicante" degli adulti), ai **momenti di attesa in sala** (vissuti comunque come attimi di aggregazione, in cui si chiacchiera o si ride per ogni cosa)
- L'**orario** è esclusivamente **pomeridiano** e, a seconda degli impegni scolastici e extrascolastici, l'uscita può essere programmata in settimana o nel weekend
- L'**uscita** è **programmata almeno una settimana prima**, anche per permettere a tutti di avere il permesso dei genitori

Più frequente **la decisione di andare al cinema** in **piccoli gruppi e prevalentemente in due**

- **La coppia romantica:**

- Il cinema come tempo per la relazione
- La scelta del film come mediazione tra gusti e bisogni: venire incontro all'altro

- **La coppia/trio amicale:**

- Anche nel caso della coppia amicale la scelta del film rimarca la relazione
 - Vissuto di intimità e della complicità:
 - ✓ il cinema come soluzione al tempo scarso da dedicarsi uno all'altro
 - ✓ momento di incontro valoriale

- Si considera anche una **visione infrasettimanale** e (se possibile) **pomeridiana**, quando non si rischia di trovare troppa gente
 - L'uscita in **gruppo**, invece, viene programmata durante il **weekend** e principalmente di **sera**, proprio per venire incontro alle esigenze e agli impegni di tutti
 - L'uscita in **coppia** può anche **non essere programmata o prevista con poco anticipo**, mentre quella di **gruppo** è **programmata** almeno una settimana prima

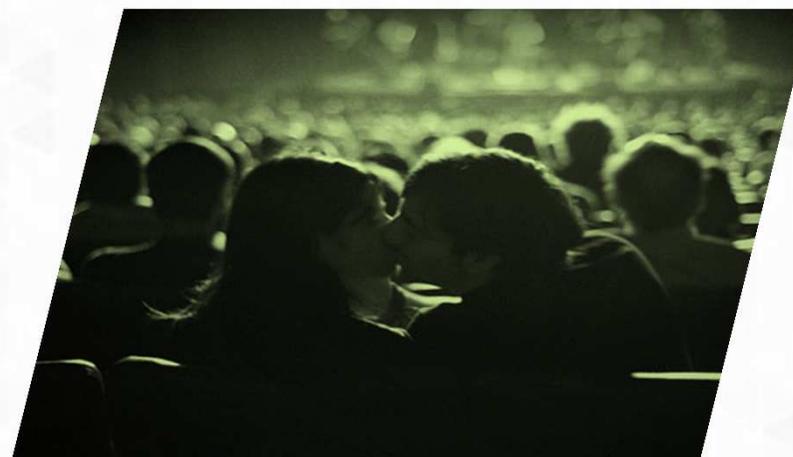


La dimensione sociale

- **L'esperienza del cinema ha un carattere rituale che prevede l'incontro con le altre persone**
 - Dal caso in cui i film vengono visti in compagnia del migliore amico/a, con cui si è disposti a vivere un'esperienza intima
 - A quello in cui il cinema organizza una comunità coesa intorno a valori (anche in controtendenza rispetto ai trend social)

Centralità della dimensione sociale

- *Soli senza solitudine*
- *Il pudore di emozionarsi insieme*
- *Pianto/risa, le emozioni che si fondono nel buio*
- *Un'esperienza che unisce e approfondisce, fa parlare, ci si conosce di più*



Il cinema luogo di contagio



- Il cinema è un **luogo di contagio e trasmissione interpersonale**, in prima istanza entro il perimetro della famiglia, e **nucleo di riagggregazione sociale**:
 - A partire dalla prima infanzia, i video, anche casalinghi, servono come **veicolo di iniziazione ai contenuti selezionati dai genitori**, facendo così accedere i piccoli a un mondo di valori intellettuali ed estetici, carichi dell'emotività e del calore familiare
 - Il **contenuto passionale si riversa poi tipicamente sulle prime relazioni con l'altro sesso** agevolate, oltre che dall'ambiente discreto, dall'atmosfera sognante e dalla disposizione alla condivisione del film

Il valore di un momento simbolico del genere, nel quale un padre trasmette una passione a un figlio si capisce con un po' di commozione solo a posteriori

Condividere il romanticismo e la commozione in famiglia non ha prezzo. Per tutto il resto c'è Mastercard

Se non ci fosse il cinema avrei avuto meno ragazze.

- Il cinema è anche il **collettivo** che lo compone: la gente che riempie la sala non è solo un rafforzativo per la propria scelta di contenuti, ma rappresenta soprattutto l'adeguamento della realtà all'**immagine che i soggetti hanno del cinema**

Mi piace sentire i pareri degli altri, quelli che sono perfetti estranei, nella fila davanti o dietro. (adolescente, Napoli)

- **L'identità personale si costruisce in congiunzione con quella sociale, appaiono inestricabilmente legate:**

- Da un lato, i film visti punteggiano la storia personale, sono **collegati ai passaggi topici e intimi della crescita** e costruiscono a posteriori un **deposito di memorie**
- Dal punto di vista sociale e relazionale, **il cinema offre contenuti di confronto e opportunità di incontro**, che si traducono alle volte in vere e proprie **affinità elettive**, date dalla sensazione di **condividere un punto di vista sul mondo (del film)**

Le prime volte sono andato con mia zia che mi portava a vedere i cartoni

Alla fine torno a casa che mi sento svagato, a parte i film particolari, che lasciano immersi nei propri pensieri. E poi ne parliamo. Le discussioni, ancorate agli spunti dei film poi abbracciano temi più ampi. Con amici esperti di cinema ne parliamo in modo più tecnico

Poco dopo qualcuno in sala ha iniziato ad applaudire e poi tutti applaudivano. È stato un bel momento: il segnale che in quella sala tutti dividevamo la stessa idea

L'agenda delle prime visioni



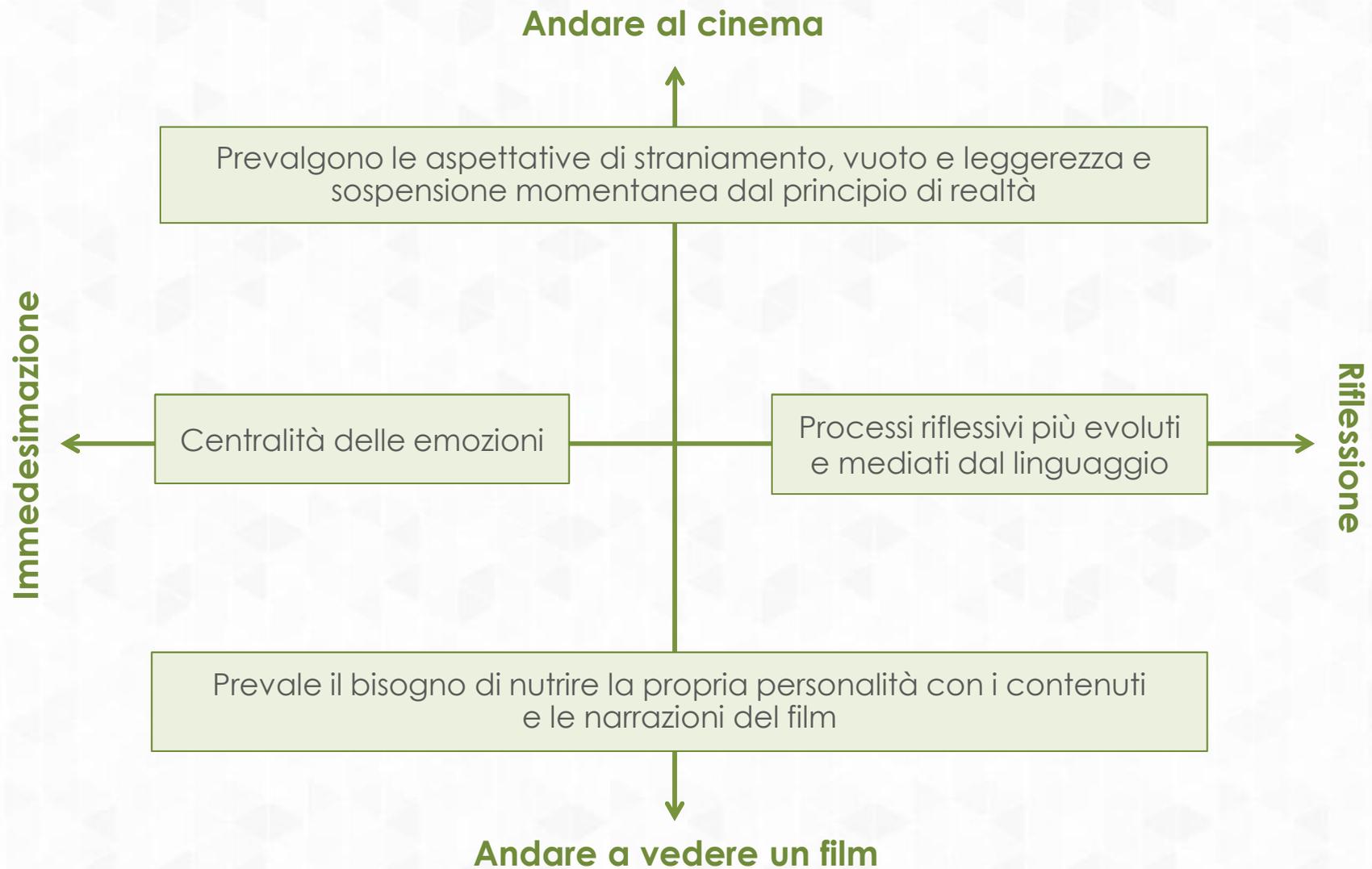
- **La dimensione sociale:**
 - **Non riguarda solo la socialità e il contenuto di aggregazione e condivisione**
 - **È anche un rapporto con la realtà come iper presente** della contemporaneità

- Un appuntamento fatto 'sul momento':
 - È la presenza in sala che prescrive cosa di deve vedere e quando (anche comprendendo la fisarmonica delle arene estive e del 'rivediamoli')



Driver

La mappa del cinema





Immedesimazione

Il cinema è un momento magico per seguire le proprie passioni

Alto coinvolgimento
Suggestione e sogno

Andare a vedere un film

Andare al cinema

Il cinema è **piacere consapevole** che da strumenti per stare al mondo
Scoperta, conoscenza, arricchimento

Riflessione



- Le **diverse motivazioni** che spingono ad andare al cinema consentono di tracciare **una mappa degli stili di fruizione**, cui corrispondono anche **diversi pattern comportamentali**
- Sebbene **in ciascun spettatore convivano motivazioni diverse**, attivate di volta in volta a seconda del film visto e delle aspettative riposte, è possibile definire **dei cluster generali e trasversali anche alle diverse età**

1

Gli spensierati

2

Gli enciclopedici

3

Gli appassionati

4

I cinefili

La mappa della segmentazione cinema



IL VALORE AGGIUNTO DEL MEZZO

Ecumenicità e continuità



- Nonostante l'indiscutibile frammentazione della società contemporanea e della innumerevole quantità di stimoli che la caratterizzano, il cinema resta uno dei pochi **punti di riferimento stabili** per la gran parte delle persone
- L'ampiamiento e la diversificazione nel mondo delle sale cinematografiche rinnova il **piacere dell'innovazione nella costanza**:
 - Il gusto e la passione per il cinema in sala, spesso radicati nella storia familiare dei soggetti, hanno valenze comuni e **trasversali a tutte le generazioni**

- Gli intervistati alternano continuamente riferimenti al **passato e al futuro**:
 - La **tecnologia** moderna è capace di avvolgere lo spettatore visivamente ed acusticamente **grazie a canali multipli di stimolazione sensoriale**
 - Le emozioni non sono solo **pervasive ed amplificate** ma anche **durature**:
 - in alcun modo paragonabili a quelle prodotte dal piccolo (e piccolissimo) schermo, **entrano a far parte della memoria**

Il cinema: un mondo a sé stante



- Il cinema vanta caratteristiche proprie e distintive:
 - Impone rispetto e una disciplina dell'ascolto: obbliga a un momento di personale silenzio
 - In controtendenza rispetto agli stili di fruizione oggi prevalenti, il cinema si distingue innanzitutto per una fruizione di ampio respiro, che obbliga a una maggiore **attenzione** e **concentrazione**
 - Un canale irriducibile ad altri **contenuti audiovisivi**, la cui fruizione tende invece ad essere sempre più **accelerata**, "**liquidamente**" **occasionale** e **bulimica**

Il cinema: fra svago e concentrazione

In sala la **fruizione è esclusiva ed immersiva**

- Un comportamento e una postura estremamente codificati
- Con il coinvolgimento di tutta la corporeità:
 - Arricchisce a livello psicofisico il fruitore che si trova potenziato proprio dal senso del limite
 - Generando una possibilità di **evasione sana**, perché mai fine a se stessa e sempre **conclusa nei limiti spazio/temporali della visione del film**: un momentaneo lasciarsi rapire che non rischia di diventare alienante

Non sono un fan di Netflix perché poi divento un drogato. Mentre un film sai che dura due ore, se comincio a guardare una serie Tv le due settimane dopo sono perse

Buon uso è un film impegnato, che possa passare dei concetti, con una trama e dei significati

Il primato rispetto ai contenuti online



- Il cinema mantiene un vantaggio competitivo unico rispetto ai **contenuti scaricati online sui device casalinghi**

- **Rispetto all'andare al cinema le nuove forme di fruizione dei contenuti audiovisivi** vengono considerate per lo più uno **svago e un passatempo**, a causa di:
 - Un **atteggiamento personale meno attento e più dispersivo**.
A differenza del cinema, il cellulare rimane acceso mentre le normali sollecitazioni casalinghe ostacolando una piena immersione nel mondo del film

 - Il **minore spessore narrativo dei testi disponibili online**, che appaiono alternativamente o **troppo corti** (quelli visibili su YouTube), o **potenzialmente estendibili all'infinito** (soprattutto le serie di Netflix) e quindi **debolmente strutturati**: senza un capo e una fine

Il primato rispetto ai contenuti online



- Per questo, **l'evasione offerta dalla rete viene vista con sospetto** e approcciata con il timore di perdersi (a volte la certezza) in un labirinto infinito e poco arricchente, dal quale risulta poi difficile uscire
- Al tempo stesso, la **visione casalinga dei film** consente ai più colti di informarsi su attori e registi, guadagnando così una **maggiore apertura**, ma anche rimanendo invischiati in uno **zapping potenzialmente infinito fra diverse piattaforme virtuali**



La pubblicità

La pubblicità e fruizione pubblicitaria



- L'efficacia pubblicitaria risulta potenziata dalla fruizione cinematografica in tutte le sue principali funzioni
- Quando comincia la visione degli spot si è già all'interno di un viaggio in una fase di attenzione e coinvolgimento crescenti
- Il sostrato esperienziale e motivazionale del cinema si riflette e si compenetra con la visione pubblicitaria

La pubblicità calata nell'esperienza



- L'esperienza preliminare alla visione riversa sulla pubblicità condizionamenti favorevoli (**bias positivi**)
 - Il semplice essere esposti non è subito, ma presupposto di una **scelta con cui si è fortemente identificati**
 - L'ingresso in sala è l'apice di un **climax emotivo** che comprende allo stesso tempo rilassamento e eccitazione
 - Si affaccia lo stato d'animo alla ricerca di gratificazione che è proprio del momento in cui ci si siede e si spengono le luci

- Si rileva un'amplificazione della ricezione del messaggio stratificata e crescente:

➤ **Impatto:** l'attenzione è focalizzata, si è disposti a ricevere

➤ **Memorabilità:** si elabora attivamente e si sedimentano le associazioni, che tendono a perdurare nel tempo

➤ **Decodifica:** la tendenza a una cooperazione testuale è sostenuta dal contesto immersivo

➤ **Persuasione:** il messaggio si iscrive su un patto di fruizione stipulato all'acquisto del biglietto

- La pubblicità inoltre è ormai ritenuta parte integrante dello spettacolo cinematografico
 - La collocazione nel 'pre':
 - attenua le sensazioni intrusive percepite negli altri canali, lo spettatore è in qualche modo preparato
 - bonificando le tradizionali insofferenze nei confronti degli spot
- Per osmosi partecipa della ritualità del cinema e degli effetti discontinuità rispetto alla cosiddetta 'vita ordinaria'



Quando l'adrenalina sale nell'attesa dell'inizio del film, sei più attento



Si paga un prezzo che è contenuto, è giusto per quello che sto guardando avere della pubblicità

I trailer sono molto amati e fanno parte dei key visual dell'esperienza cinematografica

- Contribuiscono a valorizzare il 'pre' della visione, con un beneficio retroattivo sulla sedimentazione del messaggio pubblicitario
 - Totalmente appropriati nel contesto e capaci di offrire informazioni utili e pertinenti
 - A tutti gli effetti sono un'anticipazione di piacere della visione e contribuiscono all'allentamento delle difese e a quel lasciarsi andare che caratterizza la visione cinematografica

- Si prediligono **pubblicità con un più ampio respiro narrativo**, in quanto più vicine stilisticamente al linguaggio filmico e non eccessivamente dissonanti sotto il profilo stilistico
- Si apprezzano comunicazioni focalizzate **sull'identità di marca**, capaci di costruire mondi immaginari grazie al particolare contesto di fruizione

La pubblicità al cinema può essere stimolante, ti porta a suggestionarti e farti trasportare

Tu sei lì per fare qualcosa di diverso e intenso, sei già predisposto a un viaggio

Le aspettative elevate



- A fronte di questo vantaggi , proprio la risonanza prodotta dall'esperienza cinematografica ne costituisce in alcuni casi il principale limite:
 - Elevando delle aspettative
 - Sensibilità alla cura del prodotto audiovisivo

La pubblicità percepita come 'dedicata'



- Gli intervistati apprezzano soprattutto la pubblicità **pensata per il cinema, considerato** come un luogo a sé, dotato **di regole, di una funzione e di un linguaggio distintivo**
- Lo spazio dedicato alla pubblicità di 'spessore cinematografico', viene vissuto **come un diaframma** che **accompagna** insieme al lento calare delle luci **l'immersione nel mondo del film** (in modo speculare ai titoli di coda durante i quali si recupera lentamente un principio di realtà)

I minuti dedicati alla pubblicità permettono di calarsi nella "realtà" del cinema, fomentare l'attesa del film e il suo desiderio e progressivamente estraniarsi dal mondo

Spesso vengono create delle pubblicità ad hoc per il cinema che abbiano un minimo di trama, che inseriscano il tema del cinema e che siano adeguate a livello tecnico

La tolleranza per la durata

- Si esprime disponibilità nei confronti **della durata del singolo spot**
 - Le singole pubblicità di un maggiore respiro narrativo appaiono **meno “commerciali”** di quelle viste in TV e dotate delle ampie potenzialità del mezzo



La pubblicità dovrebbe sfruttare le capacità del cinema. Non mi dà fastidio, se è cinematografica anche quella, con una sua struttura



Sarebbe meglio anche pubblicità un po' più lunghe di quelle per la televisione e che avessero un po' di trama, o comunque legate al tema della cinematografia

La qualità cinematografica



- Gli spot **più apprezzati sono quelle che riproducono le caratteristiche del linguaggio cinematografico**, creando così una sinergia con il grande schermo
- Si apprezzano in particolare le pubblicità che rivelano una progettazione ad hoc, capace di sfruttare a pieno sia **lo schermo** del cinema, sia **gli effetti sonori**
- Si apprezzano la qualità dei contenuti in termini audio-visivi e i formati specifici, anche attraverso lo strumento della narrazione breve o seriale

● *Mi colpiscono le pubblicità delle macchine, che al cinema colpiscono ancora di più perché ci sono dei paesaggi stratosferici e musiche particolari con effetti speciali*

● *Dal cinema mi aspetto qualcosa di diverso, magari sempre gli stessi prodotti ma creati in modo originale e unico per il cinema. (Roma, 28 anni)*

● *Ci vorrebbe un format specifico per il cinema, colpirebbe di più l'attenzione e sarebbe una novità pure se per il detersivo o la macchina. (Roma, 65 anni)*

● *Mi piacciono quando creano delle storie, che ti legano, ti incuriosiscano, come delle miniserie o dei corti pubblicitari, insomma una cosa intrigante, da seguire. (Firenze, 19 anni)*

- Si notano gli **spazi dedicati** immediatamente fuori dalla sala (corridoi, gallerie che proiettano immagini...), in cui il pubblico possa sostare in maniera più informale



*Potrebbero fare dei tunnel pubblicitari, come dei corridoi dove proiettano su pareti fatte di pixel, le pubblicità. Sarebbe originale, magari ti fermi pure a guardarla.
(Roma, 65 anni)*



*Quei posti nel cinema dove ti decomprimi prima o dopo aver fatto qualcosa di particolare: ha lo stesso compito della rivista di gossip fuori dallo studio del medico.
(Roma, 28 anni)*



*Gli spazi fuori dalla sala, con schermi e cartellonistica, sono discreti, li guardi nell'attesa che inizi il film forse anche con più attenzione, visto che stai lì in piedi.
(Roma, 46 anni)*



La sala

La sala cinematografica



- Descritta come elemento cardine e imprescindibile della ricchezza e profondità della fruizione cinematografica
- È la sala in tutte le sue componenti e a sprigionare il mix di ingredienti che determina un vissuto di profonda trasformazione (il CLICK)
- A prescindere dalle diverse tipologie di sala, si alternano stati d'animo di **rassicurazione e sorpresa** che costituiscono la fonte e la matrice del cinema nel vissuto degli intervistati
- È nella sala, e in nessun altro luogo e tempo possibili della fruizione audiovisiva, che si verifica **la magia del 'qui e ora'**

Una variabile decisiva



- Nonostante **la scelta del film preceda logicamente quella del cinema**, la **sala riveste un'importanza fondamentale nel garantire il pieno godimento della visione**
- La sala diventa quindi una **seconda (quando non la prima) variabile che guida la scelta**, generando una **consuetudine** fino a trasformare il cinematografo in **un luogo familiare**: una seconda casa facilmente raggiungibile, capace di far **sentire** gli spettatori **coccolati e protetti**, anche fuori dalle mura domestiche

Una variabile decisiva

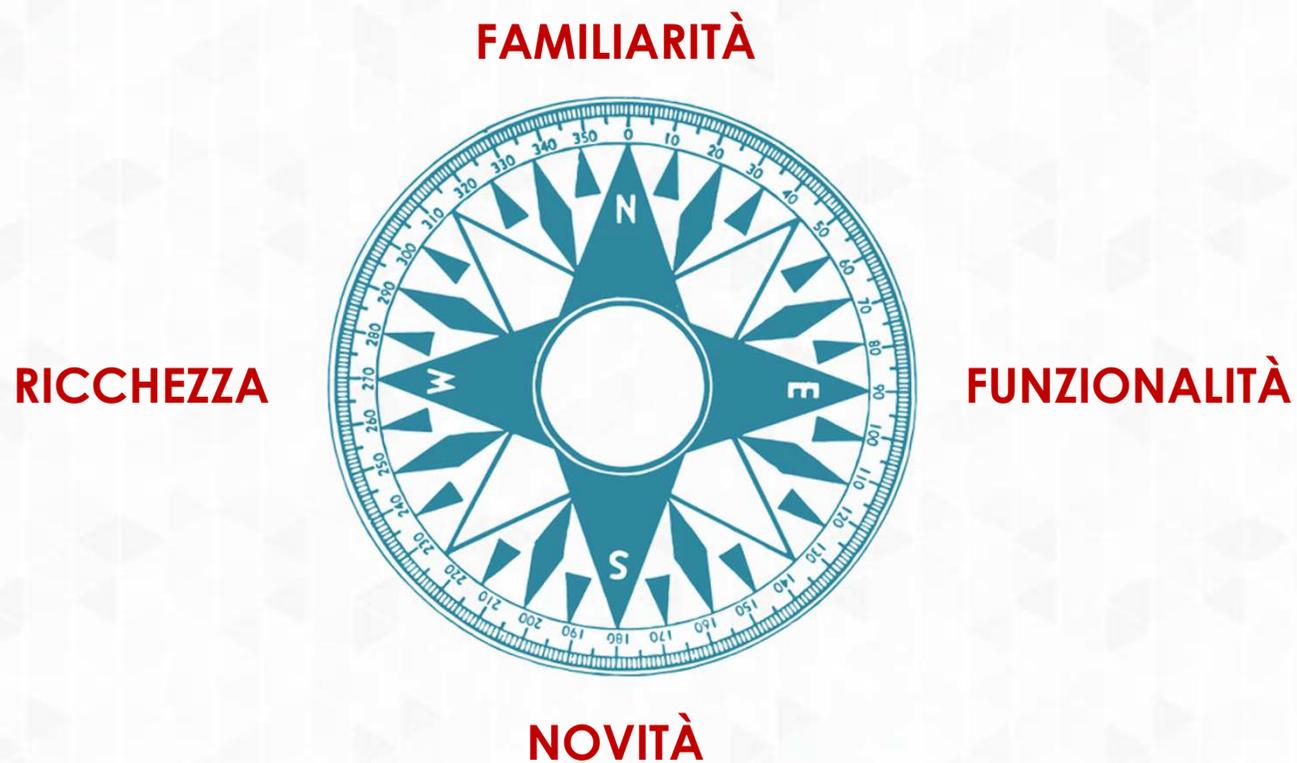
- Anche gli spettatori **più esigenti** e **appassionati**, che scelgono dove andare unicamente in funzione del film, **eleggono le loro sale preferite** apprezzate:
 - Non solo per le dotazioni e per **il tipo di esperienza offerta**
 - Ma anche per la programmazione, che trasforma il cinema in un **protagonista dell'intrattenimento e della vita culturale della città**, in quanto capace di **scegliere e proporre film** di particolare valore

La sala stessa, è un il circuito che seleziona quel tipo di opera, fino ad arrivare alla produzione

Mi sono sentita come avvolta in una coperta, pronta per rilassarmi completamente

La sala deve essere calda e spaziosa e avvolgente per i suoni. Deve essere comoda

La sala cinematografica



Le aspettative nei confronti della sala: qualità della visione e confort



- La sala deve garantire innanzitutto la possibilità di **immergersi completamente nel film (perdendosi)**
- Per questo si apprezzano **le dotazioni tecnologiche** – lo **schermo ampio** e **l'audio avvolgente e potente** – capaci di generare una **fruizione immersiva**, oltre che di offrire un **vantaggio competitivo insuperabile** rispetto a ogni altra modalità di fruizione e quindi una motivazione per uscire di casa
- La qualità della visione si abbina al requisito imprescindibile del **confort richiesto alle sedute**
 - Un alto indice di memorabilità
 - Che simboleggia l'intera sala

Le aspettative nei confronti della sala: aspetti simbolici



- La **sala viene quindi vista**, soprattutto dai più appassionati, come **un luogo di culto**, caratterizzato sia da un **coinvolgimento personale** che da una **partecipazione collettiva**, impensabili entro altre ambientazioni
- Mentre, **dal punto di vista funzionale**, la sala è chiamata a riprodurre quanto più possibile la **comodità e la protezione domestica**, dal **punto di vista simbolico**, si chiede al cinema di rappresentare uno **spazio altro**, che:
 - Esprimendo una **intenzionalità**, trasformi il cinema in **un'esperienza** piuttosto che una visione passiva, un mero stare di fronte al video
 - Faccia leva sul **"sacrificio"** di uscire di casa, per **consolidare la dimensione sacrale** dell'evento cinema

Il mio impianto a casa è ottimo, ma il film va comunque visto al cinema, perché significa recarsi in un luogo di culto. Uno può pregare anche a casa, ma il luogo di culto rimane la chiesa

Anche se è irreali al cinema ti immergi è tutto sembra più reale, ti colpisce di più, mi trascina. ... Quello che sta a casa è un po' stupido: ci perde alla fine. Ti perdi la magia

Il fatto stesso di recarti e raggiungere il cinema, dove sei legittimato a isolarti, perché quello è il luogo dove assistere ad un'opera capolavoro.

Le aspettative nei confronti della sala: una questione di educazione



- **La sala cinematografica rappresenta anche uno stile di gestione complessiva**
- **L'ordine, la pulizia degli ambienti**, il rispetto di regole di buona educazione nella condivisione degli spazi
- Il **senso di cura necessario** per disporsi a un **momento dedicato a coltivare il benessere** personale

La sala deve essere calda e spaziosa e avvolgente per i suoni

Sono stato felice di notare che il cinema e la sala erano carini e curati e ce lo siamo detti fra di noi

Si paga l'ambiente in cui guardare il film in maniera differente, con l'atmosfera il buio e la macchina da presa dietro a te

Diversificazione dell'offerta



- Gli intervistati riportano la **varietà** delle sale come **supporting evidence del buon stato di salute del mezzo cinema**
- La scelta della sala segue il **tipo di esperienza ricercata dagli spettatori**, sia sotto il profilo **della fruizione** che quello della **condivisione**

- **La dicotomia sempre presente tra sale ‘tradizionali’ e multisala** restituisce una prima polarità tra esperienze che possono essere anche molto diverse:
 - Le prime, anche se, meno frequentate, presidiano un **immaginario ricco di valenze simboliche**
 - Le seconde, più ‘giovani’ in termini cronologici, si contraddistinguono principalmente per un **immaginario legato a valenze funzionali**

- Per **'sale tradizionali'** si intendono le **sale storiche**, forti di una **identità radicata nella memoria cittadina**
- Gli **spazi**, che alle volte **derivano da strutture teatrali**, sono apprezzati per la loro magnificenza, in quanto capaci di **esaltare l'importanza dell'evento**, inteso sia come **rito fruito personalmente**, sia come **passerella sociale**
- Gli arredamenti, i **materiali** e i **tessuti pregiati** aggiungono un tocco di **distinzione**, nobilitando la serata

Io vado in un cinema adibito a teatro. È maestoso con i tessuti rossi e le decorazioni. È sterminato e gigantesco, essendo anche un teatro. Sei in un ambiente elegante, mi fa sentire anche a me ... magari mi vesto in un altro modo.

Se fosse una città, sarebbe Parigi, perché il cinema è elegante, reale, un po' retrò. Mi piacciono i cinema storici, non quelli che puzzano di plastica

Quando entro mi piace guardare le locandine con tutti i vecchi film che hanno proiettato

- La sala tradizionale ha per molti, anche giovani, anche quando solo 'fantasticata' più che concretamente vissuta, un fascino indiscutibile:
 - Sia perché legata **all'immagine storicamente condivisa e iconografica** del cinema
 - Sia perché il numero ridotto delle sale presenti all'interno, o meglio ancora l'unicità della sala, evocano un **rapporto più intimo**, personale e meno standardizzato con il cinema

- I cinema **multisala** vengono a loro volta distinti per **numerosità e ampiezza delle sale**:
 - I **più grandi garantiscono un'offerta ampia** a chi intende il cinema come 'uscita di gruppo'
 - I **multisala più piccoli sono associati a** una programmazione più selettiva
- Nei multisala anche le **sale piccole** trovano riscontro positivo, dove lo **spazio ridotto**
 - **Amplifica l'efficacia degli effetti speciali**
 - Consente un'**esperienza intima e condivisa**, accessibile solo ai veri affezionati

Comunque le multisala danno un coinvolgimento data dalla tecnologia video e audio che ti avvolge/coinvolve. I suoni non li senti in quel modo quando sei a casa

Le sale più piccole mi piacciono, perché è un modo di stare assieme, come se condividessimo tutti assieme lo stesso momento

- I **cinema integrati nei centri commerciali vengono segnalati** per la **comodità per le uscite di gruppo, anche con l'intera famiglia**
- In questo caso si apprezza la **dimensione 'profana' del contesto**, dominato da logiche **edonistiche**, che favorisce **una fruizione più superficiale**, per il mero gusto di **svago** ed **evasione**
- Inoltre, anche la **location, ai margini del tessuto urbano, conferisce all'uscita la dimensione di una vera e propria gita**

Da piccolo mi portavano al cinema i miei genitori, in una multisala in un grande centro commerciale e vedevamo tutti i vari cartoni

Vado perché c'è un film che voglio assolutamente vedere. O d'inverno dove piove a dirotto vado a un centro commerciale, dove puoi anche passeggiare

- Le sale per film d'Essai costituiscono il luogo in cui il cinema esprime la propria **vocazione culturale e sociale**
- **I frequentatori caricano la sala di significati**
 - La **programmazione, accuratamente selezionata**, viene associata talvolta alla **rivendicazione di un posizionamento “contro” e di nicchia**
 - Subentra l'intento di generare attraverso discussioni e incontri consapevolezza sociale e di costruire intorno al cinematografo una comunità unita da valori condivisi

Il cinema dovrebbe recuperare i cineforum e cinema d'essai. Cinema diretti dall'esperto, che fa diventare il cinema un luogo culturale con cose che non trovi neanche in streaming

Andando al cineforum, nel tempo ho cominciato a farmi uno spirito critico, anche andando incontro a delusioni. Mi sono formata un gusto. Poi ho visto che con il tempo alcuni amici facevano altre scelte

Il mondo delle sale cinematografiche



- Il cinema multisala rappresentano uno standard per gli intervistati, che può assumere caratteristiche anche molto diverse generando nuove tipologie e formule ibride
- Gli intervistati tendono comunque a descrivere le sale su un continuum compreso tra cinema tradizionale e multisala

Il confronto tra sale cinematografiche

Episteme.

Dimensioni	Sale tradizionali	Multisala
Esclusività, familiarità, intimità VS Genericità, apertura	Un luogo per pochi , sia in termini dimensionali che di elettività	Un luogo per tutti , ambiente che abbracciamo tutti i pubblici possibili
Slow VS Fast	Un posto tranquillo , che favorisce lo scambio, la riflessione, il pensiero	Un posto ricco di stimoli sensoriali propri (luci, suoni immagini) e indotti (il rumore, la confusione), improntato al movimento e alla compulsività
Identità VS Anonimità	La sala tradizionale è fatta della sua storia e della sua evoluzione nel tempo, che la avvicinano quasi esclusivamente a chi di questa evoluzione è stato partecipe	I multisala sono nella loro modernità più aseptici e standardizzati
Orientamento alla persona VS Orientamento al pubblico	La dimensione ridotta e spesso familiare, comunica accoglienza e attenzione all'individuo	I punti e i momenti di contatto con il pubblico e maggiormente orientati all'efficienza ed alla rapidità della risposta

Il confronto tra sale cinematografiche

Episteme.

Dimensioni	Sale tradizionali	Multisala
Attenzione ai contenuti VS Qualità della fruizione	Il film è il nucleo dell'esperienza	L'attenzione si concentra sulla elevata qualità fruitiva della pellicola e sulla quantità di opportunità di intrattenimento all'interno
Linea editoriale VS Omologazione dei contenuti	I contenuti seguono una linea editoriale costante (talvolta anche militante) che genera appartenenza	La selezione dei contenuti segue il criterio della popolarità e della grande distribuzione
Antico VS innovativo	Sono sale spesso d'epoca , non sempre molto curate, privilegiando unicità e genera fascino	Gli spazi sono nuovi, ordinati, confortevoli, spesso impeccabili : internamente seguono un tema standard, replicato uniformemente in tutta la struttura, per un consumo più semplice ed intuitivo