



# **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



**30 Maggio 2019**

1. Obiettivi e Metodologia
2. Experience
3. I driver del cinema
4. Il valore aggiunto del mezzo cinema
5. La pubblicità

1

# Obiettivi e Metodologia

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

- 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

- 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

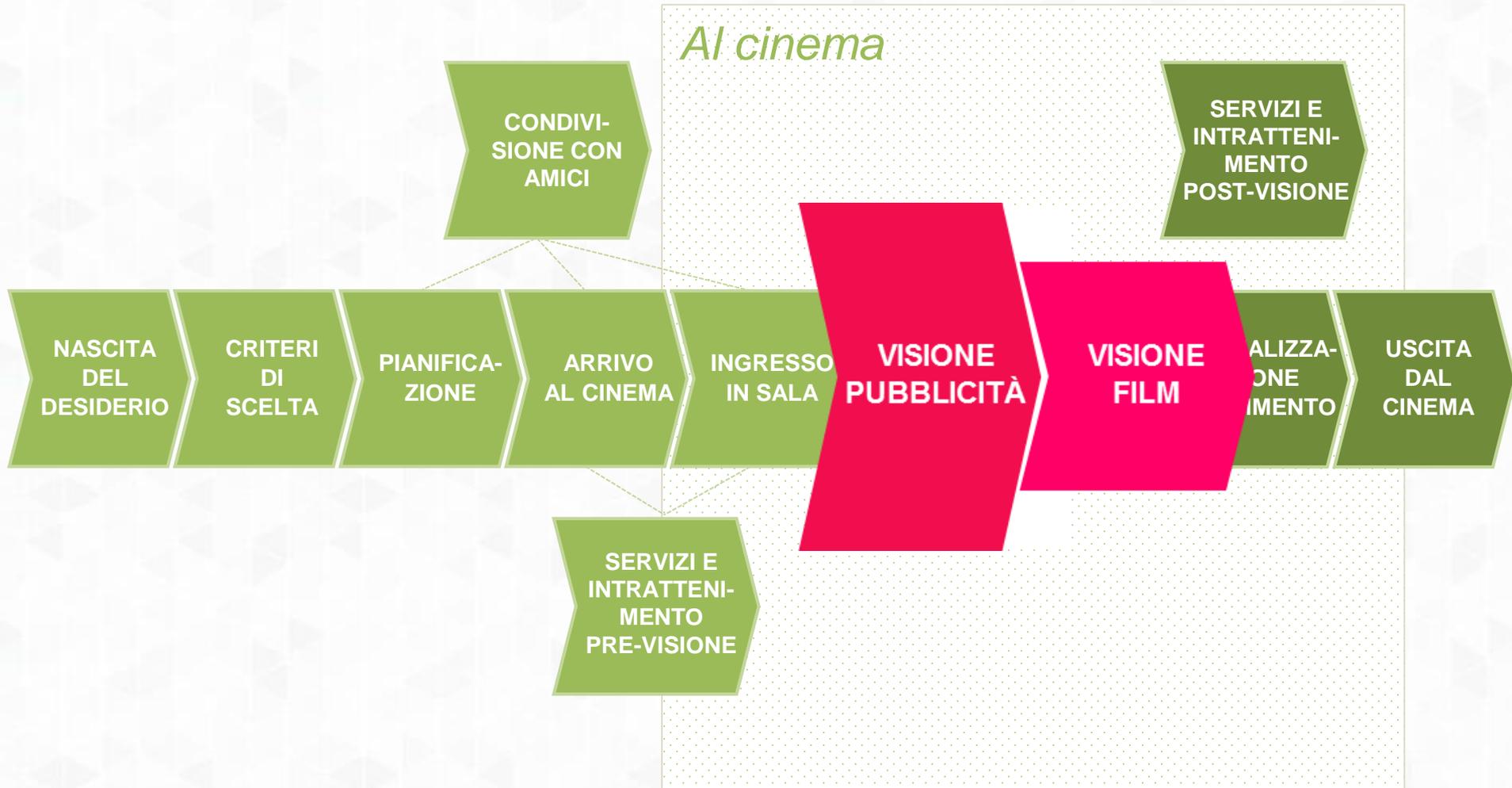
Ma...

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

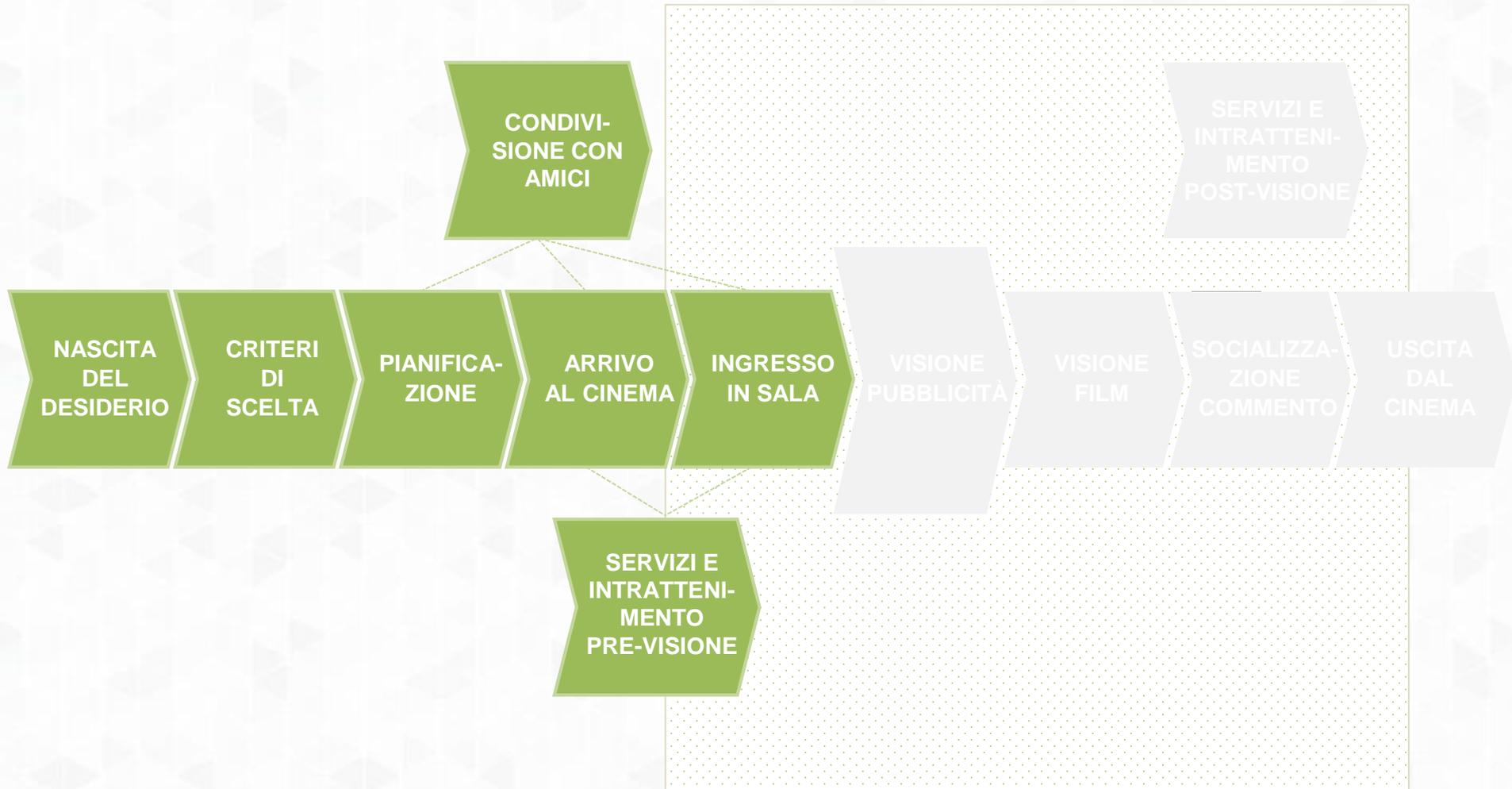
# Il valore di tutto il percorso

- L'andare al cinema d'altra parte comporta un **coinvolgimento prolungato nel tempo e esteso** alle fasi preliminari e successive, **che contiene valore in tutti i suoi passaggi**
- E' grazie a questo percorso che si attiva una **processo di trasformazione** comune a tutti e capace di fidelizzare un pubblico molto vasto ed eterogeneo

Un'esperienza non riproducibile altrimenti, estremamente potente e stimolante, da cui deriva la distintività del mezzo cinema



# Fasi pre-cinema





# Fasi pre-cinema 2

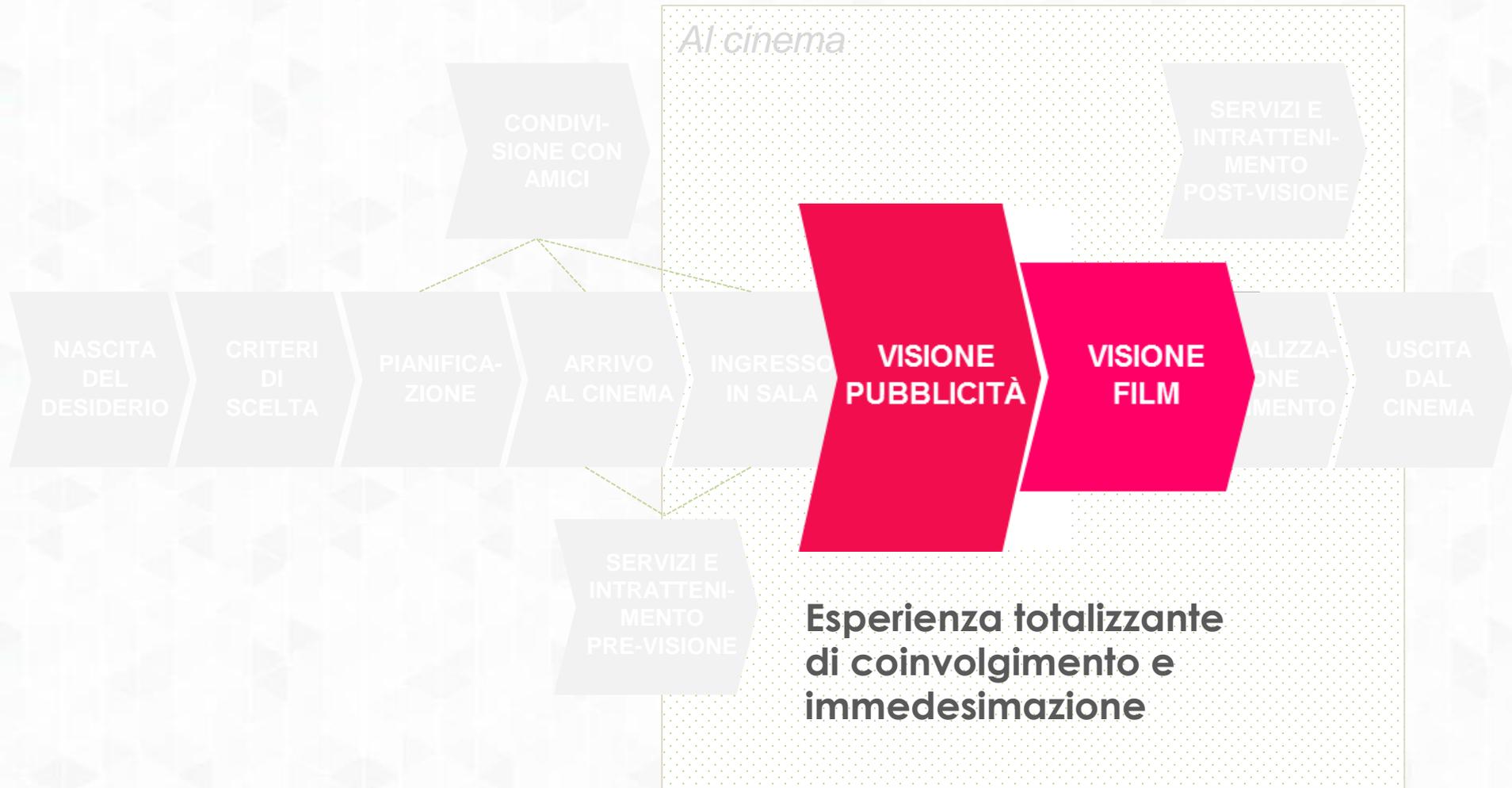


## L'ARRIVO AL CINEMA

- Assunzione di pattern di comportamento specifici e codificati, a partire dalla cassa/reception
- In associazione a due sentimenti apparentemente contrastanti:
  - Rilassamento
    - in relazione di **discontinuità con i contesti di appartenenza** (la vita ordinaria, lo stress)
    - **messa fra parentesi di pensieri e preoccupazioni**
  - Apertura, eccitazione '*Come cominciare un viaggio*'

## INGRESSO IN SALA

- 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**



## USCITA DAL CINEMA

### Sensazione di stordimento e un momento di silenzio/pausa

- La ripresa dei contatti con la realtà che a volte prelude a un'altra fase della serata
- Segue un sentimento di **leggerezza e sollievo**
- Contatto con se stessi
- La percezione diretta di un avvenuto CLICK i cui effetti possono essere compresi e esperiti nel tempo

SERVIZI E  
INTRATTENI-  
MENTO  
POST-VISIONE

SOCIALIZZA-  
ZIONE  
COMMENTO

USCITA  
DAL  
CINEMA

## L'IMPORTANZA DEL COMMENTO

- Commento e stimolazione della relazione
- Serata

*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)*

# Fasi post-cinema



Click

Reset

► Il momento più importante perché quasi sempre **esperienza**, al di là dell'intensità del gradimento dei contenuti, di una **trasformazione**



# La sala cinematografica

- Descritta come elemento cardine e imprescindibile della ricchezza e profondità della fruizione cinematografica
- È la sala in tutte le sue componenti a sprigionare il mix di ingredienti che determina un vissuto di profonda trasformazione (il CLICK)

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 cinema 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 circuito che seleziona quel tipo di opera,*

*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*

# Diversificazione dell'offerta

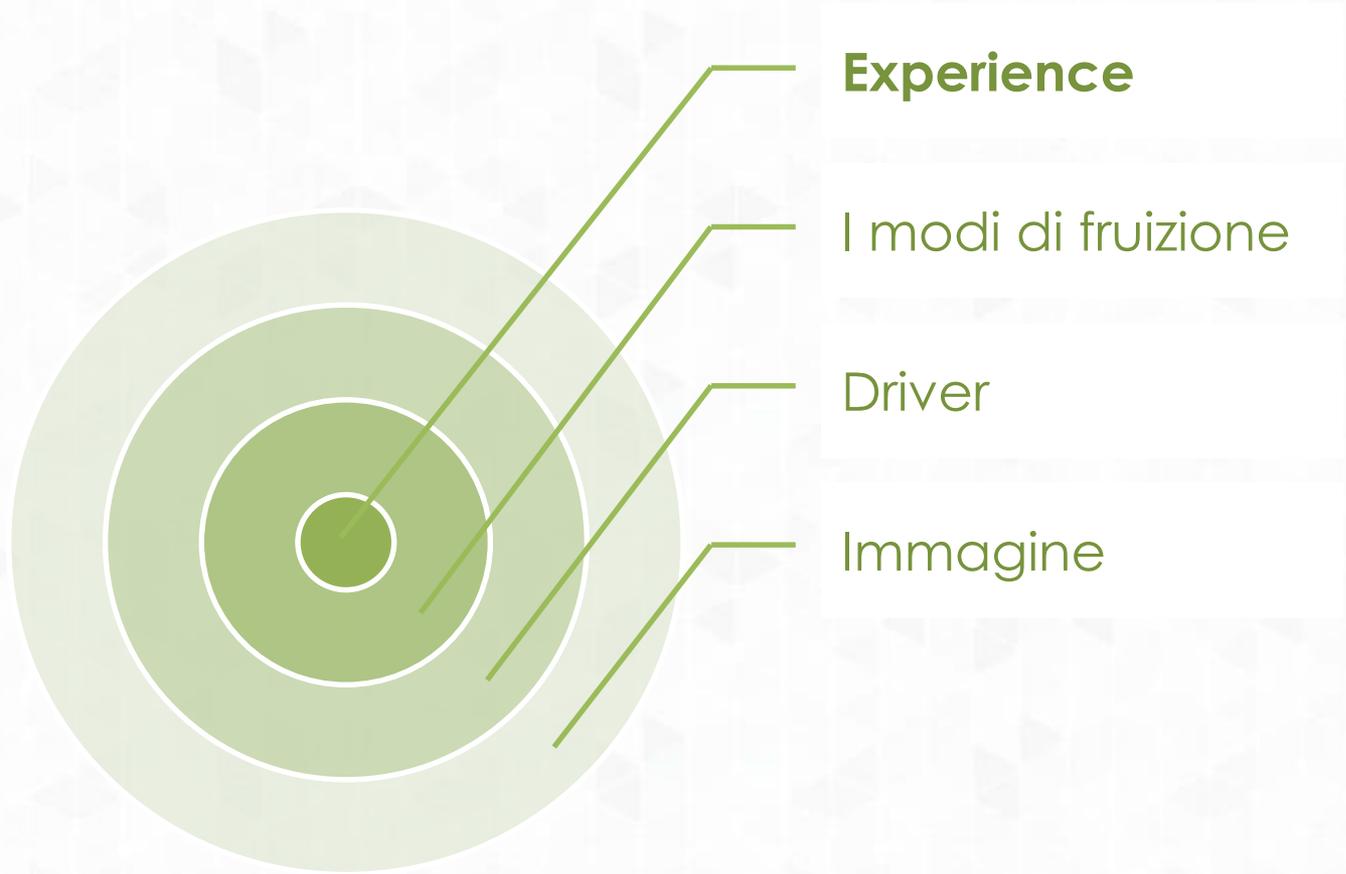
- Gli intervistati riportano la **varietà** delle sale come **supporting evidence del buon stato di salute del mezzo cinema**
- La scelta della sala segue il **tipo di esperienza ricercata dagli spettatori**, sia sotto il profilo **della fruizione** che quello della **condivisione**



3

I driver del cinema

# L'impatto irradiante dell'experience



# 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)
- 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'**

# Cinema e generazioni

- L'experience del cinema si diversifica dalle prime esperienze in famiglia, nelle diverse fasi del ciclo di vita



# La socialità 'di coppia'

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 di complicità:
    - ✓ il cinema come soluzione al tempo scarso da dedicarsi uno all'altro
    - ✓ momento di incontro valoriale

# Centralità della dimensione sociale

- **L'esperienza del cinema in tutti i casi è un luogo di contagio e trasmissione interpersonale**
  - Dall'intimità a due
  - All'uscita di gruppo
  - All'aggregazione di una comunità coesa intorno a passioni e valori

# 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*



# Socializzazione indiretta

---

- 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 sociale



- **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)**

*I primi ricordi sono i cartoni delle videocassette che ho tenuto. Poi i DVD. Oggi sono più aggiornato su quello che c'è in sala. 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

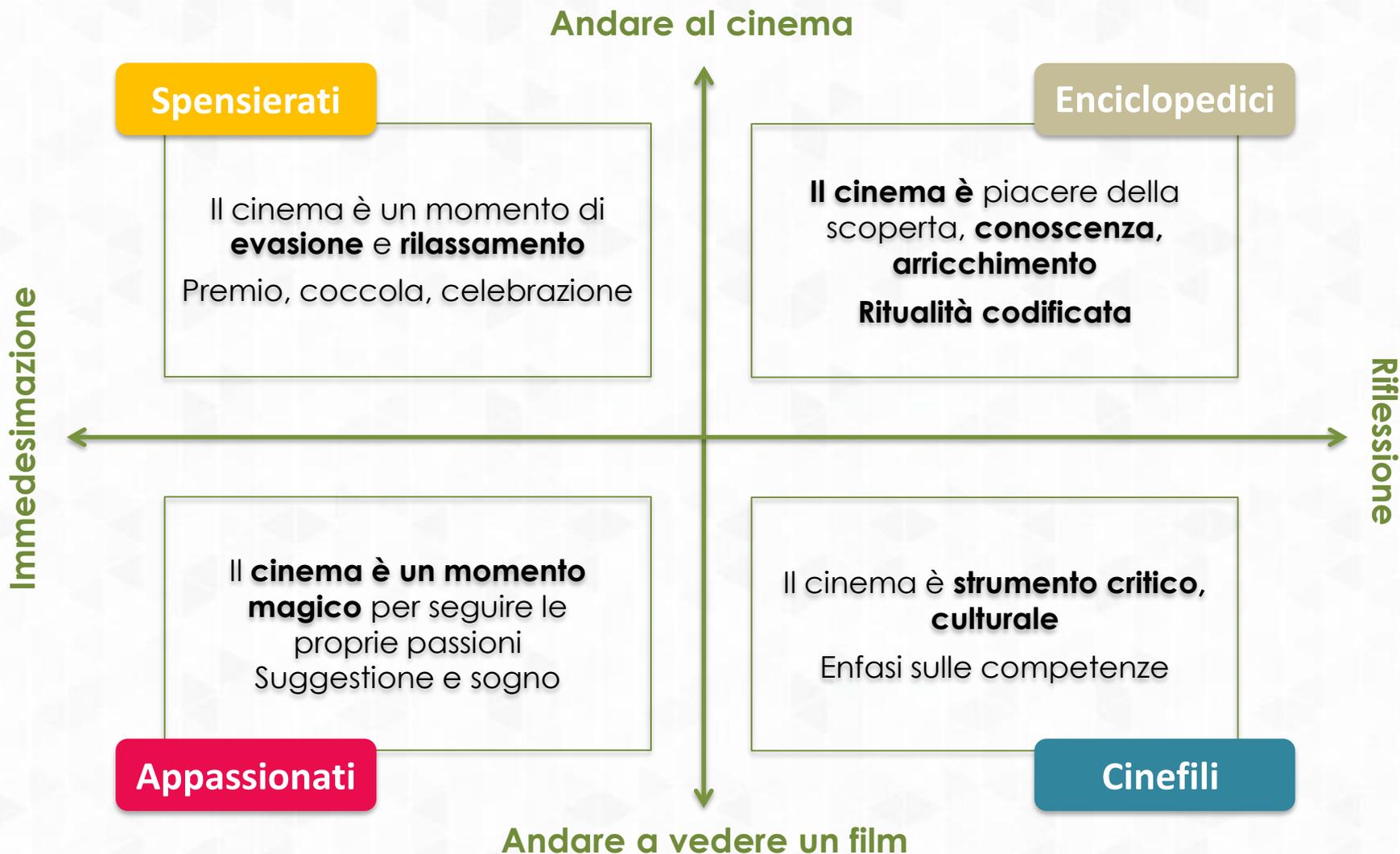
- **La dimensione sociale:**
  - **Non riguarda solo la socialità e il contenuto di aggregazione e condivisione**
  - **È anche un rapporto con la realtà come iper presente** della contemporaneità
  
- **Un appuntamento fatto 'sul momento':**
  - È la presenza in sala che prescrive cosa si deve vedere e quando (anche comprendendo la fisarmonica delle arene estive e del 'rivediamoli')

# Gli spettatori: tipologie

---

- 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**

# Tipologie di spettatori



4

**Il valore aggiunto  
del mezzo cinema**

# Ecumenicità

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

Il gusto e la passione per il cinema in sala hanno valenze comuni e **trasversali**  
**a tutte le generazioni e ai diversi stili di fruizione**

# Continuità



- L'ampiamiento e la diversificazione nel mondo delle sale cinematografiche rinnova il **piacere dell'innovazione nella costanza**
- Gli intervistati alternano 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: concentrazione mentale

---

- 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 beneficia di una maggiore **attenzione**
  - Un canale irriducibile ad altri **contenuti audiovisivi**, la cui fruizione tende invece ad essere sempre più **accelerata, "liquidamente" occasionale e bulimica**

# Il cinema: disciplina fisica

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

“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 e le normali sollecitazioni casalinghe ostacolano 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, anche la **visione casalinga dei film non è al riparo da interruzioni e interferenze** e lascia comunque invischiati in uno **zapping potenzialmente infinito fra diverse piattaforme virtuali**



# 5 La pubblicità

# La pubblicità e fruizione cinematografica

---

- **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**
- Lo spessore **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
  - Con lo spegnersi delle luci si accende lo **stato d'animo alla ricerca di gratificazione** che è proprio del momento in cui si prende posto e ci si accomoda

# Componenti dell'efficacia pubblicitaria

- 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

# Integrazione con il mezzo

- La pubblicità inoltre è ormai ritenuta **parte integrante dello spettacolo cinematografico**
  - La collocazione nel 'pre':
    - Lo spettatore è in qualche modo predisposto
    - 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 del piacere della visione** e contribuiscono all'allentamento delle difese e a quel lasciarsi andare che caratterizza la visione cinematografica

🗨️ *I trailer sono il cinema che pubblica il cinema, è bello e ci sta.  
(Roma, 28 anni)*

🗨️ *Mi piacciono i trailer, mi dicono cosa potrò vedere la volta dopo ma soprattutto mi fanno spaventare, sono molto emozionanti, perché ti fanno vedere le scene più paurose per attirarti.  
(Roma, 13 anni)*



🗨️ *I trailer al cinema sono molto più coinvolgenti che su qualsiasi altro mezzo, youtube per esempio. Ti fanno capire davvero di che emozioni si parla.  
(Firenze, 19 anni)*

# Propensione alla marca

---

- Si prediligono **pubblicità con un più ampio respiro narrativo**, in quanto più vicine stilisticamente al linguaggio filmico
- 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

Proprio la risonanza prodotta dall'esperienza cinematografica ne costituisce in alcuni casi il principale limite, elevando le aspettative di 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*

# Opportunità

- 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)*