

Audimovie: fase continuativa Gennaio 2008/ Dicembre 2008

Obiettivi

2

- La Ricerca Estensiva Continuativa misura la fenomenologia di fruizione del cinema da parte di persone che siano state al cinema negli ultimi 7, 15, 30 giorni.
- In particolare vengono trattati i seguenti temi rispetto all'ultima volta che si è stati al cinema:
 - ➔ Il giorno della settimana e l'eventuale compagnia di altre persone
 - ➔ Il processo decisionale rispetto al cinema, al film e alla sala:
 - ✓ Chi ha deciso di andare al cinema
 - ✓ Quanto tempo prima dell'inizio del film è stata presa la decisione
 - ✓ E' stato deciso prima il film o il cinema (priorità di scelta)
 - ✓ Chi ha deciso il film e la sala
 - ➔ Le motivazioni di scelta del film e del cinema
 - ➔ I canali utilizzati per informarsi sul film scelto
 - ➔ Valutazione qualitativa del film e del cinema nel quale è stato proiettato
 - ➔ Attività svolte:
 - ✓ Prima di andare al cinema
 - ✓ All'interno del cinema
 - ✓ Dopo essere stati al cinema



Metodologia

3

- I dati sono stati raccolti da Gennaio 2008 a Dicembre 2008 con l'esclusione di Agosto, all'interno della piattaforma di rilevazione SinOmnibus (indagine omnibus CAPI di GfK Eurisko).
- Vengono svolte ogni settimana 2.500 interviste personali domiciliari CAPI su un campione rappresentativo a livello nazionale della Popolazione Italiana (14 anni e più) per un totale di 10.000 interviste mese.
- Da Gennaio a Dicembre 2008 (con l'esclusione di Agosto) sono state raccolte 110.000 interviste
- Presso questo campione viene rilevata:
 - la frequenza al cinema negli ultimi 30 giorni;
 - la frequenza al cinema negli ultimi 15 giorni;
 - la frequenza al cinema negli ultimi 7 giorni;
 - sugli esposti al cinema negli ultimi 7 giorni vengono poi approfonditi i temi relativi alla fenomenologia di fruizione.
- Il campione (Totale Popolazione Italiana 14+) viene assegnato settimanalmente in base a quote di Area Geografica incrociata per Ampiezza del Centro di Residenza, e di Sesso incrociato per Età.
- In fase di rientro delle interviste ciascun campione settimanale viene controllato e bilanciato anche per Titolo di Studio, Professione, Penetrazione dell'utilizzo di internet, Possesso di antenna parabolica e Dotazione di telefonia cellulare.
- Il questionario è stato realizzato dai ricercatori GfK Eurisko e sottoposto al Committente per l'approvazione finale.
- Le interviste sono state condotte dagli intervistatori della rete CAPI di GfK Eurisko
- Le interviste sono state sottoposte ad un controllo di qualità nella misura del 20% degli intervistatori e del 5% delle interviste.



Gli "spettatori" del cinema (periodo Gennaio – Dicembre 2008)

Base: totale campione; Popolazione italiana 14+ (n=110.000)

4

Popolazione Italiana 14+
48.596.000

Frequentatori cinema negli ultimi 30 giorni



%

11,9



5.783.000

Frequenza media al cinema nei 30 giorni: 1,62 volte

Frequentatori cinema negli ultimi 15 giorni



6,9



3.353.000

Frequentatori cinema negli ultimi 7 giorni

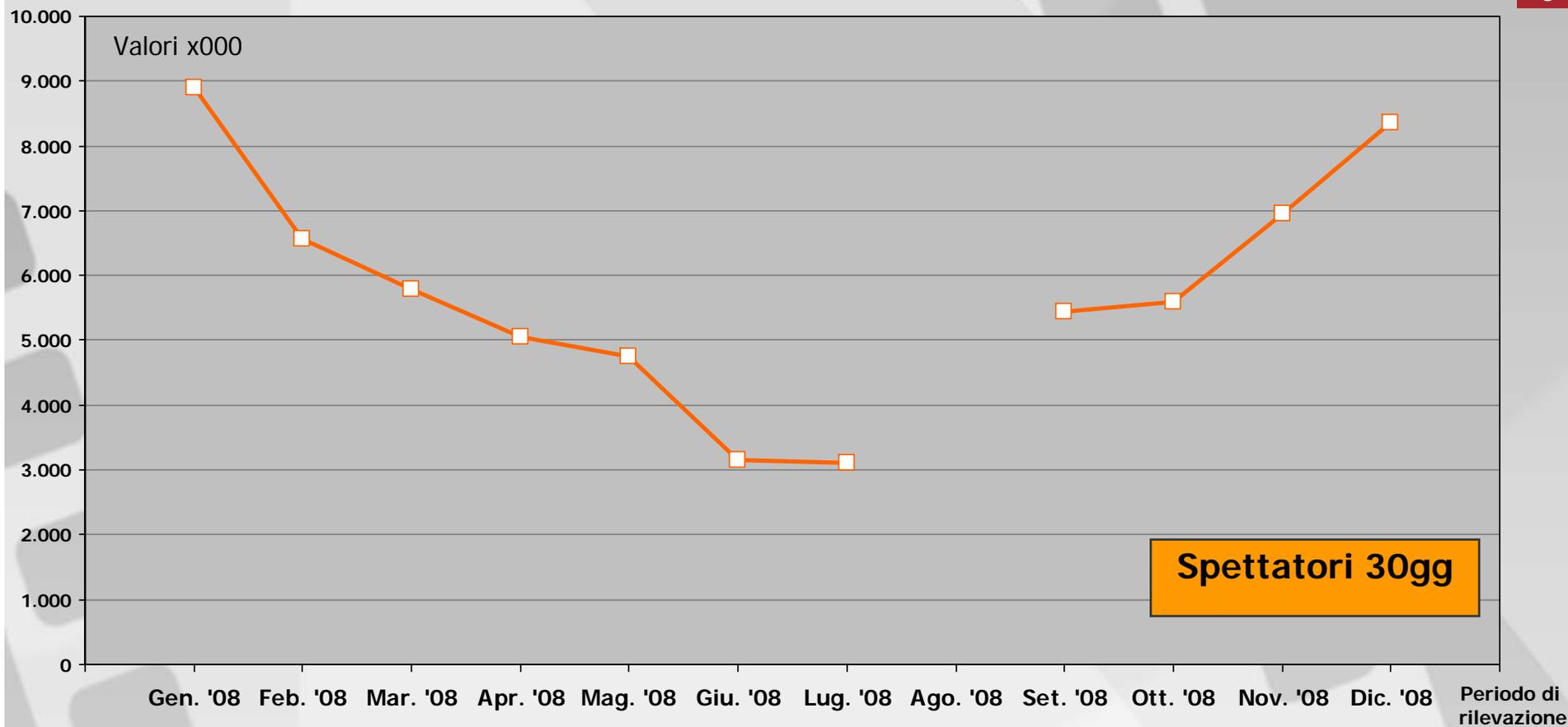


4,1



1.992.000

Gli "Spettatori" nei 30 giorni al cinema (periodo Gennaio 2008 – Dicembre 2008)



8.893	6.560	5.782	5.054	4.762	3.159	3.110	n.r.	5.443	5.589	6.949	8.359
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------



L'ultima uscita al cinema



Il giorno di frequentazione del cinema

"Parliamo in particolare dell'ultima volta che è andato al cinema. Quale giorno della settimana era?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

7



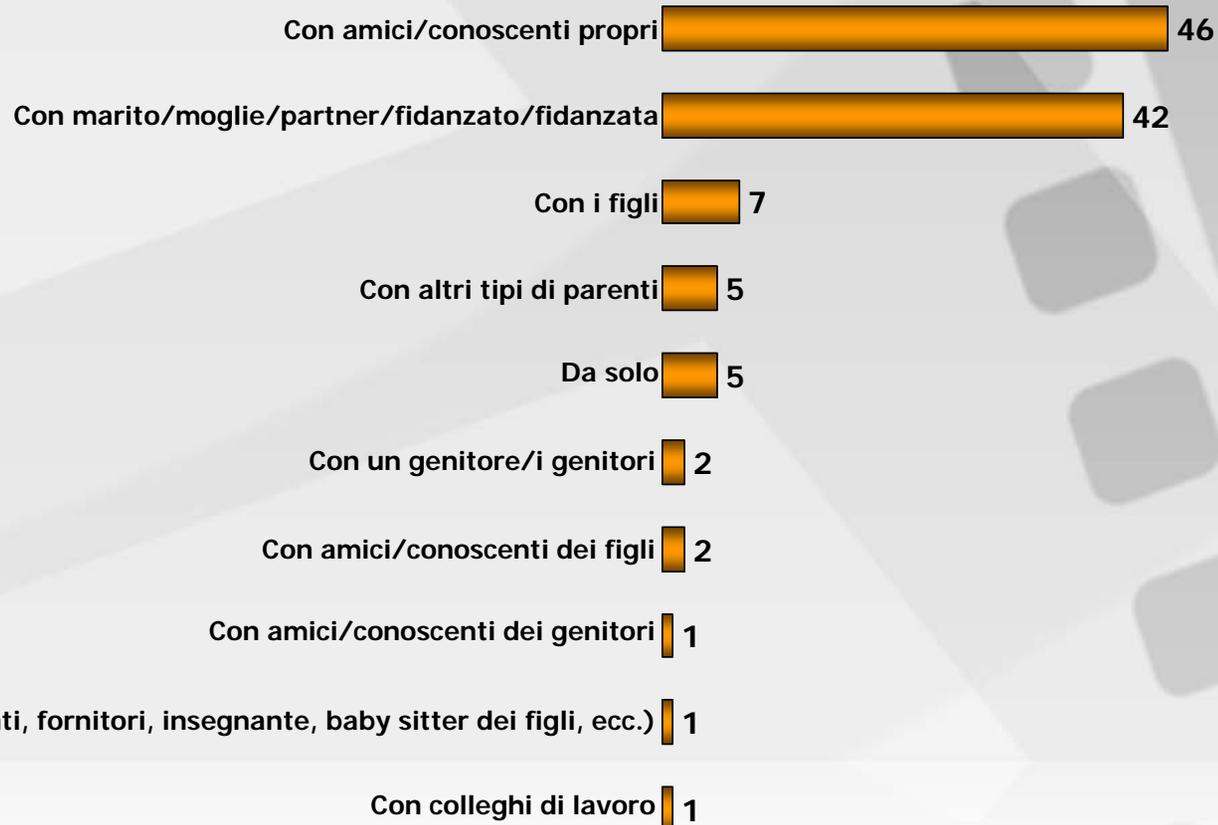
Con chi si è andati al cinema

"Con chi si è recato al cinema?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

8



Il processo decisionale

B

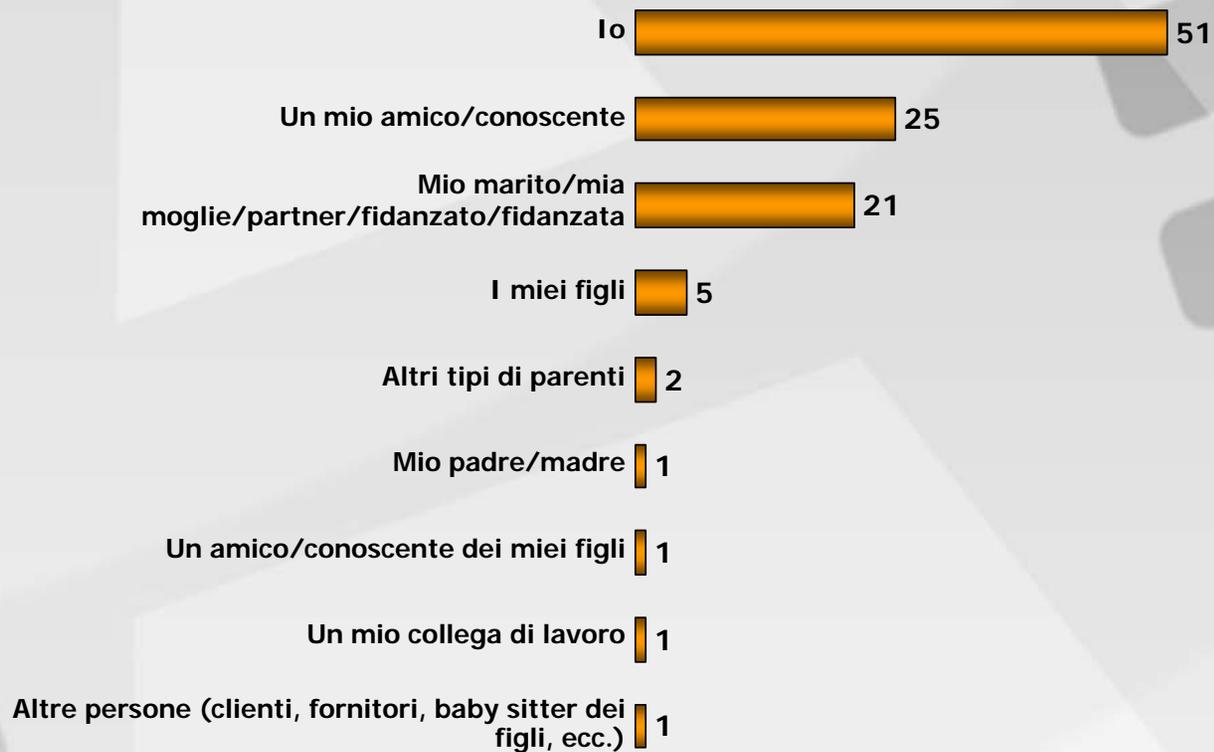
La decisione/proposta di andare al cinema

"Chi inizialmente ha deciso (o ha proposto per primo) di andare al cinema?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

10



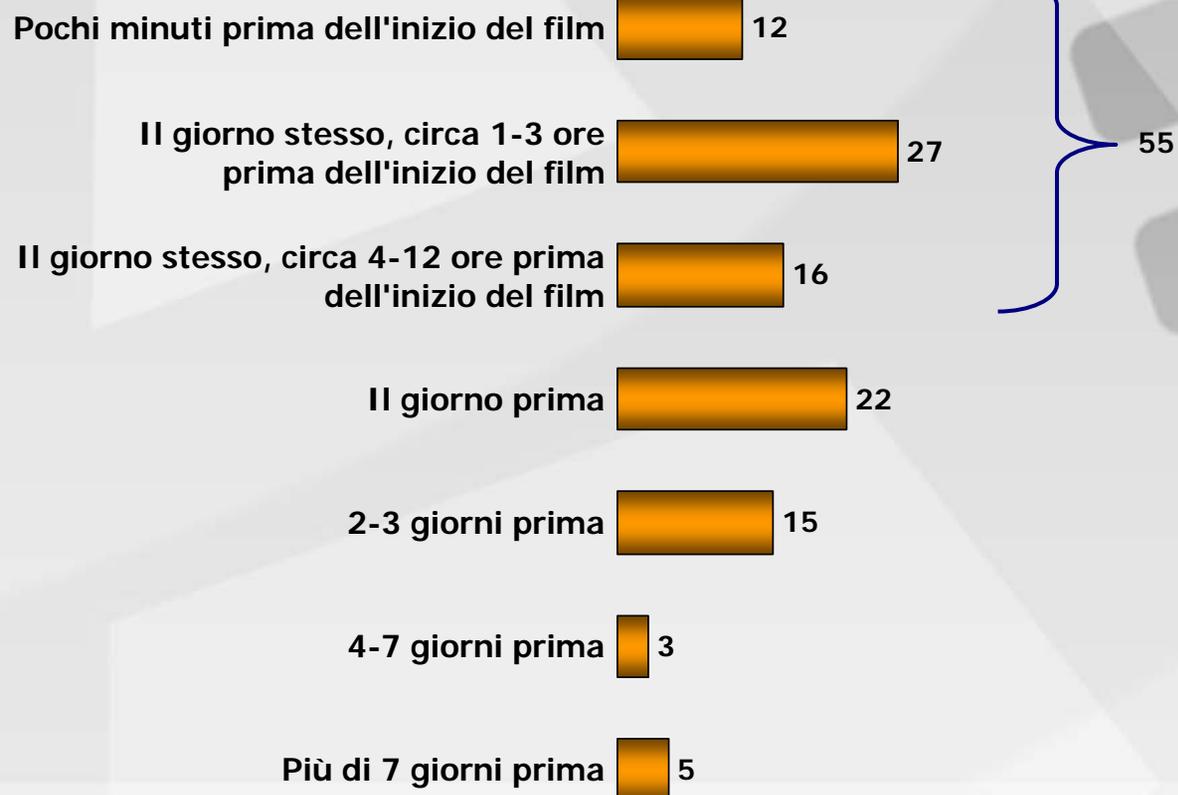
Il tempo di decisione/accettazione della proposta

"Quando Lei personalmente ha deciso o ha accettato la proposta di andare al cinema?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

11



La priorità decisione: film o sala?

"Avete scelto prima...?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

12

Hanno scelto prima di vedere un certo film
(e poi guardato in quale cinema veniva proiettato)

75

Hanno scelto prima di recarsi in un dato cinema/
sala (e poi hanno scelto quale film vedere)

25

La decisione delle scelta del film

PRIORITA' DI SCELTA: FILM

"Chi ha deciso (ha proposto per primo) il film che avete scelto?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

13

Hanno scelto prima di vedere un certo film (e poi guardato in quale cinema veniva proiettato)

75

Io 42

Un mio amico/ conoscente 18

Mio marito/ mia moglie/partner/fidanzato/ fidanzata 14

I miei figli 5

Altri tipi di parenti 2

Mio padre/ madre 1

Un amico/ conoscente dei miei figli 1

Altre persone 1

I motivi di scelta del film

PRIORITA' DI SCELTA: FILM

"Perché avete scelto di vedere proprio questo film?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

14

Hanno scelto prima di vedere un certo film (e poi guardato in quale cinema veniva proiettato)



I motivi di scelta del film*

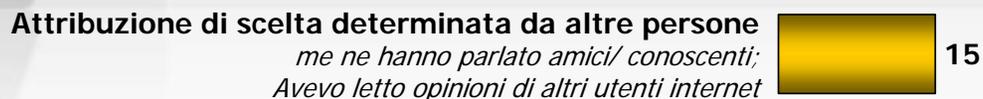
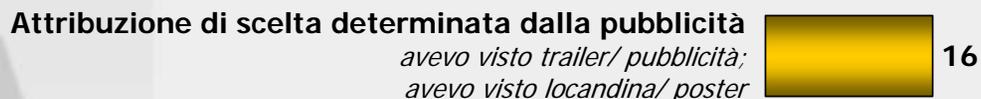
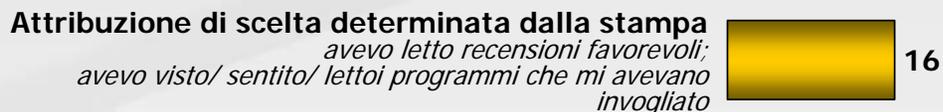
PRIORITA' DI SCELTA: FILM

"Perché avete scelto di vedere proprio questo film?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

15



*Ogni voce di questa slide è data dalla riaggregazione per somma al netto delle duplicazioni delle voci elencate sotto ognuna di esse.



I motivi di scelta della sala di proiezione del film

PRIORITA' DI SCELTA: FILM

"Una volta scelto il film perché avete scelto di recarvi proprio in quella sala?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)



Caratteristiche del Multiplex*

Per la possibilità di mangiare; Per la possibilità di fare shopping



Comodità logistica*



È vicina, comoda da raggiungere; Per la comodità del parcheggio

*Questa voce è data dalla riaggregazione per somma al netto delle duplicazioni delle voci elencate sotto di essa.



La decisione delle sala di proiezione del film

PRIORITA' DI SCELTA: SALA

"Chi ha deciso (ha proposto per primo) la sala che avete scelto?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

17

Hanno scelto prima di recarsi in un dato cinema/
sala (e poi hanno scelto quale film vedere) 25

Io 13

Un mio amico/ conoscente 7

Mio marito/ mia
moglie/partner/fidanzato/ fidanzata 6

I miei figli 1



I motivi di scelta della sala di proiezione del film

PRIORITA' DI SCELTA: SALA

"Perché avete scelto di recarvi proprio in quella sala?"

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

Valori %

18

Hanno scelto prima di recarsi in un dato cinema/sala (e poi hanno scelto quale film vedere) 25

- È vicina, comoda da raggiungere **11**
- Propone molti film diversi **7**
- Per la comodità del parcheggio **5**
- Per l'ampia scelta di orari di inizio film **4**
- Era l'unica sala in cui il film veniva programmato **3**
- Per la comodità delle poltrone **3**
- Di solito propone film interessanti/di qualità **3**
-)Per la possibilità di mangiare (ristoranti, bar **2**
- È in una zona interessante **2**
- Per la qualità dell'impianto audio-video **2**
- Per caso, non c'è nessuna ragione particolare **1**
- Per la facilità di prenotazione del posto **1**
- Piaceva alle altre persone con cui sono andato **1**
- Altre risposte **3**
- Non saprei, non ho scelto io **1**

Comodità logistica* **14**
È vicina, comoda da raggiungere; Per la comodità del parcheggio

Caratteristiche del Multiplex* **2**
Per la possibilità di mangiare; Per la possibilità di fare shopping

*Questa voce è data dalla riaggregazione per somma al netto delle duplicazioni delle voci elencate sotto di essa.



I motivi di scelta del film

PRIORITA' DI SCELTA: SALA

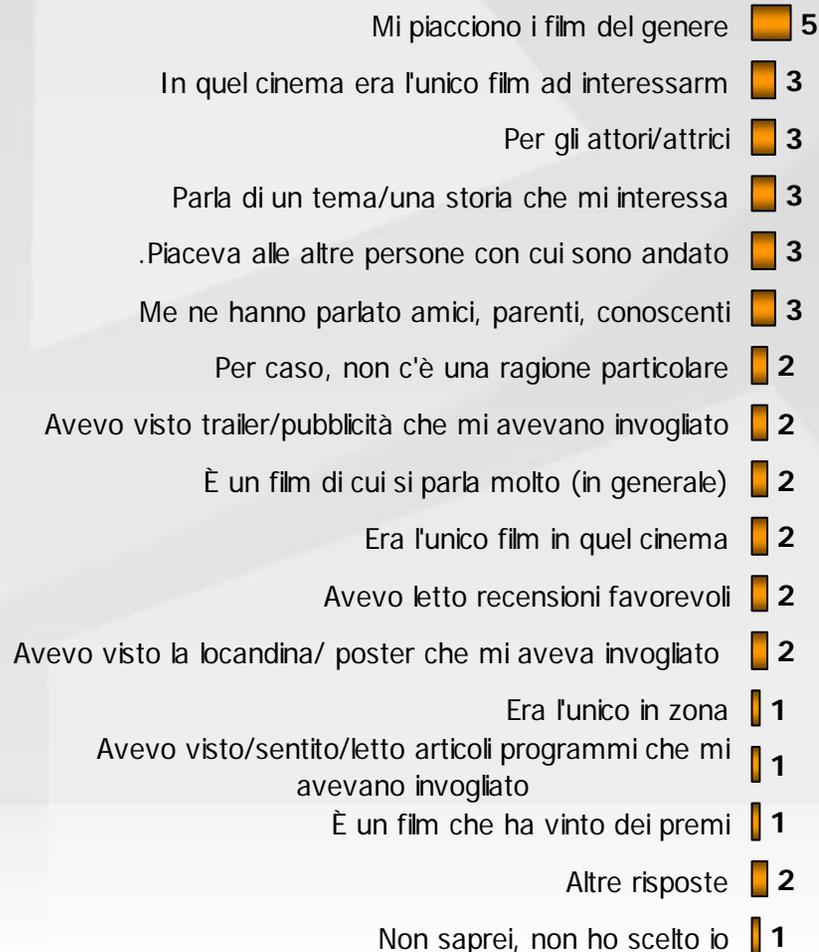
"Una volta scelta la sala perché avete scelto di vedere proprio quel film?"

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

Valori %

Hanno scelto prima di recarsi in un dato cinema/sala
(e poi hanno scelto quale film vedere)

25



I motivi di scelta del film*

PRIORITA' DI SCELTA: SALA

"Una volta scelta la sala perché avete scelto di vedere proprio quel film??"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

20

Hanno scelto prima di recarsi in un dato cinema/sala
(e poi hanno scelto quale film vedere) 25



Unica possibilità di scelta
*era l'unico film in quel cinema;
in quel cinema era l'unico film ad interessarmi;
era l'unico in zona* 7

Attribuzione di scelta autodeterminata
*mi piacciono i film del genere;
parla di una storia che mi interessa;
per il regista;
per gli attori* 9

Attribuzione di scelta eterodeterminata
e cioè:..... 8

Attribuzione di scelta determinata dalla pubblicità
*avevo visto trailer/ pubblicità;
avevo visto locandina/ poster* 4

Attribuzione di scelta determinata da altre persone
*me ne hanno parlato amici/ conoscenti;
Avevo letto opinioni di altri utenti internet* 3

Attribuzione di scelta determinata dalla stampa
*avevo letto recensioni favorevoli;
avevo visto/ sentito/ letto programmi che mi avevano invogliato* 3



*Ogni voce di questa slide è data dalla riaggregazione per somma al netto delle duplicazioni delle voci elencate sotto ognuna di esse.

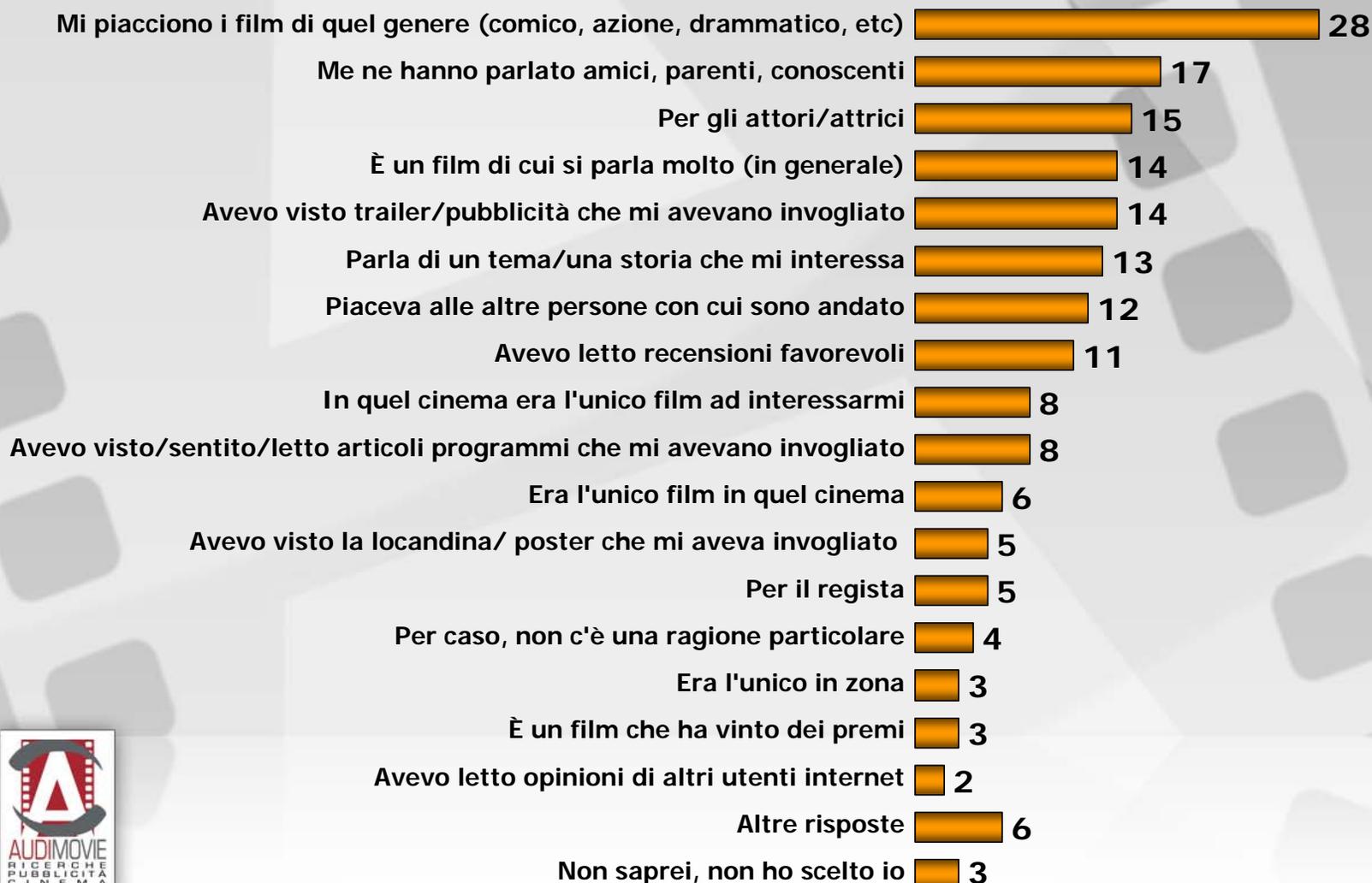
I motivi di scelta del film (in generale, indipendentemente dalla priorit  di film/ sala)

"Perch  avete scelto di vedere proprio questo film?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

21



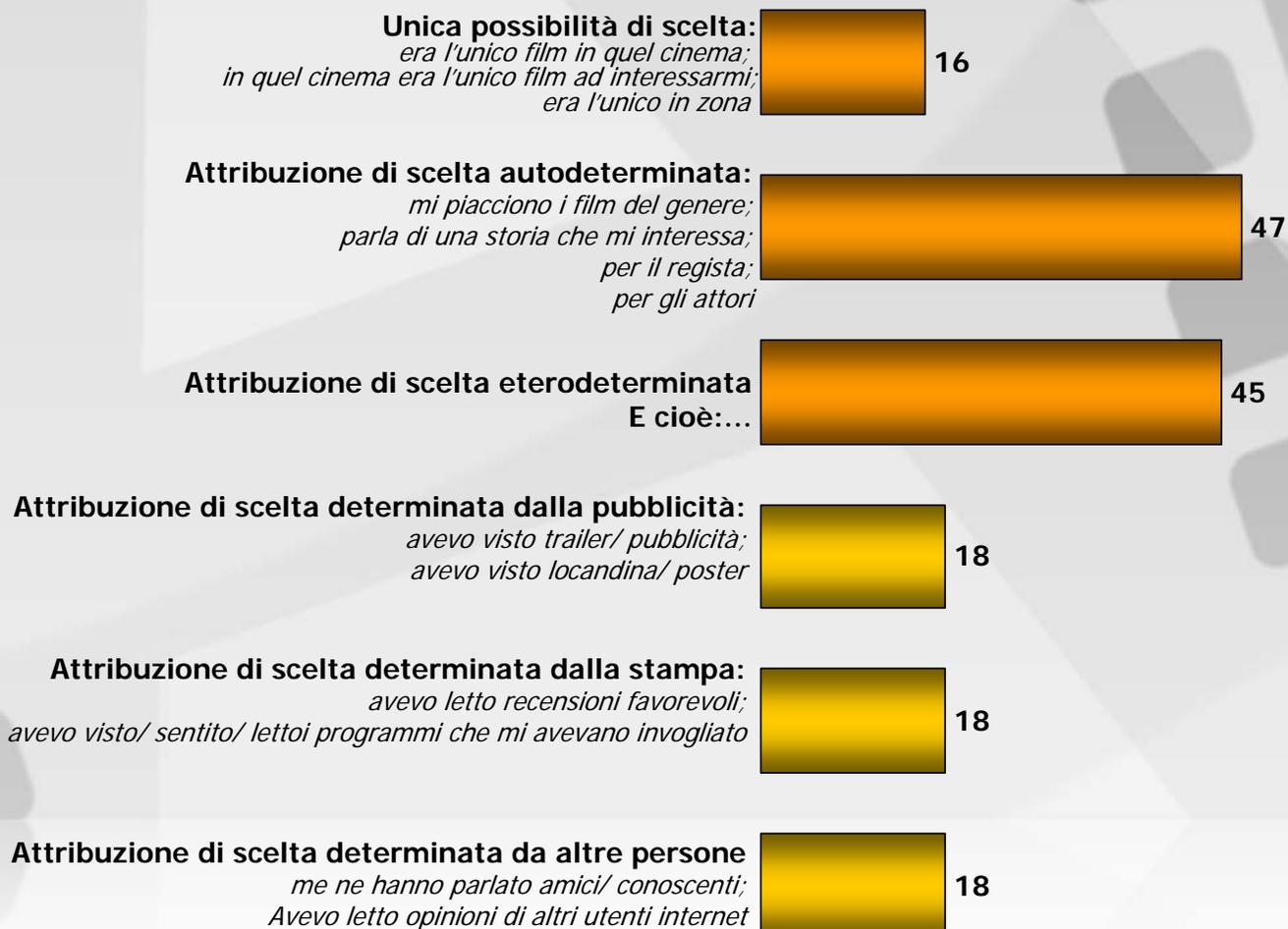
I motivi di scelta del film* (in generale, indipendentemente dalla priorit  di film/ sala)

"Perch  avete scelto di vedere proprio questo film?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

22



*Ogni voce di questa slide   data dalla riaggregazione per somma al netto delle duplicazioni delle voci elencate sotto ognuna di esse.

I motivi di scelta della sala di proiezione del film (in generale, indipendentemente dalla priorit  di film/ sala)

"Perch  avete scelto di recarvi proprio in quella sala?"

Valori %

23

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)



*Questa voce è data dalla riaggregazione per somma al netto delle duplicazioni delle voci elencate sotto di essa.



I canali di informazione sul film visto al cinema

"Lei si era informato su questo film, o comunque ne aveva già sentito parlare? In particolare in quali occasioni aveva visto/sentito/letto su questo film?"

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

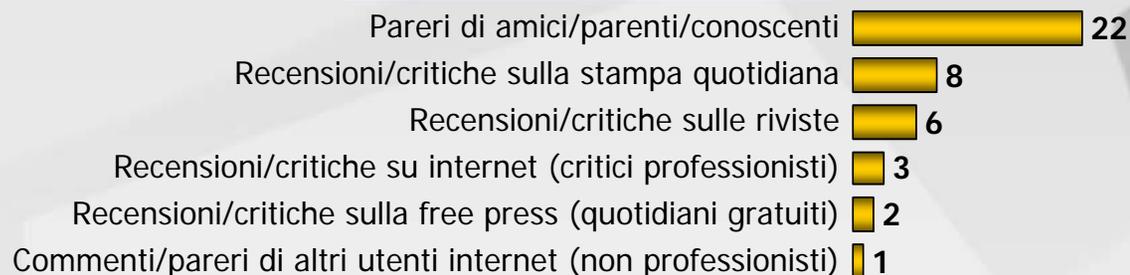
Valori %

24

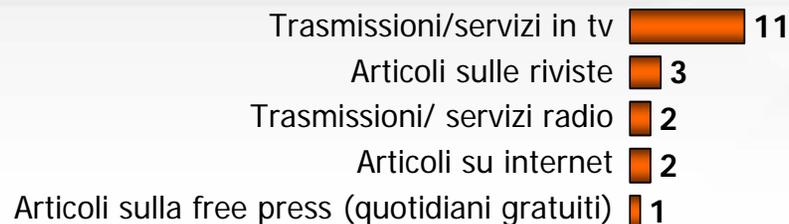
Pubblicità/spot di vari canali...



Recensioni/commenti...



Articoli/pareri...



I canali di contatto con il film visto al cinema*

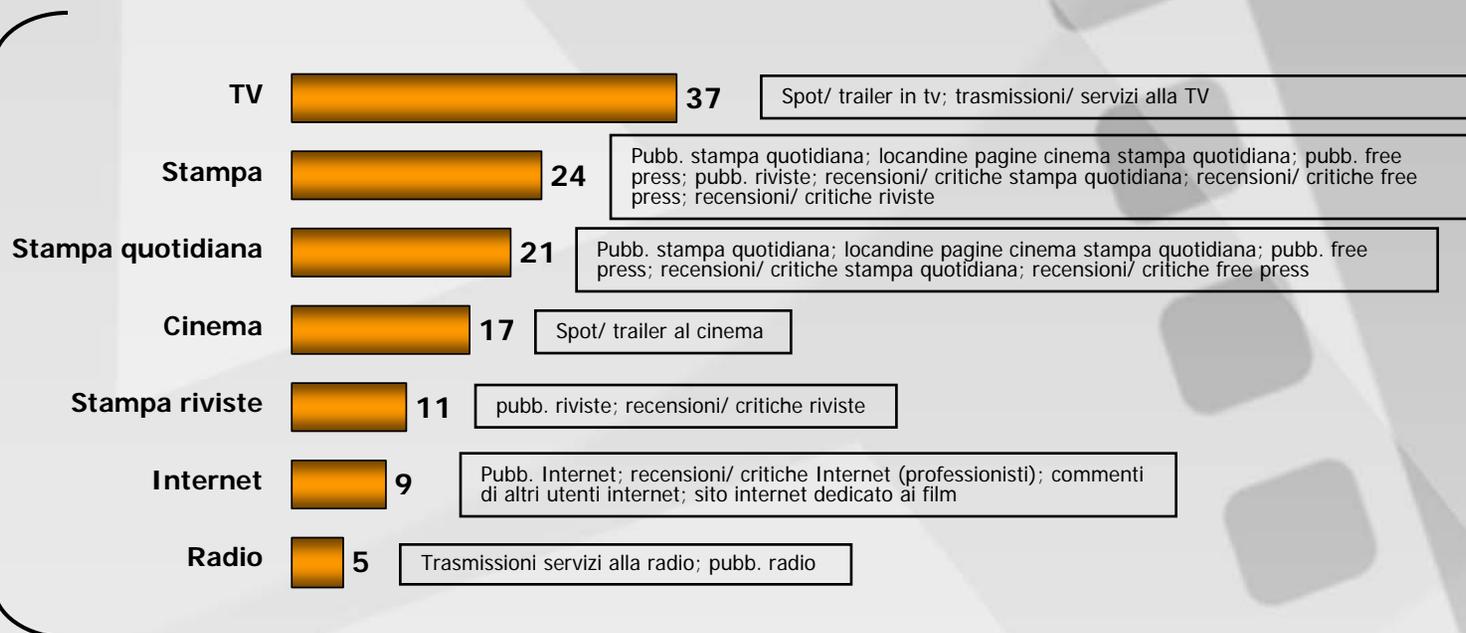
"Lei si era informato su questo film, o comunque ne aveva già sentito parlare? In particolare in quali occasioni aveva visto/sentito/letto su questo film?"

Valori %

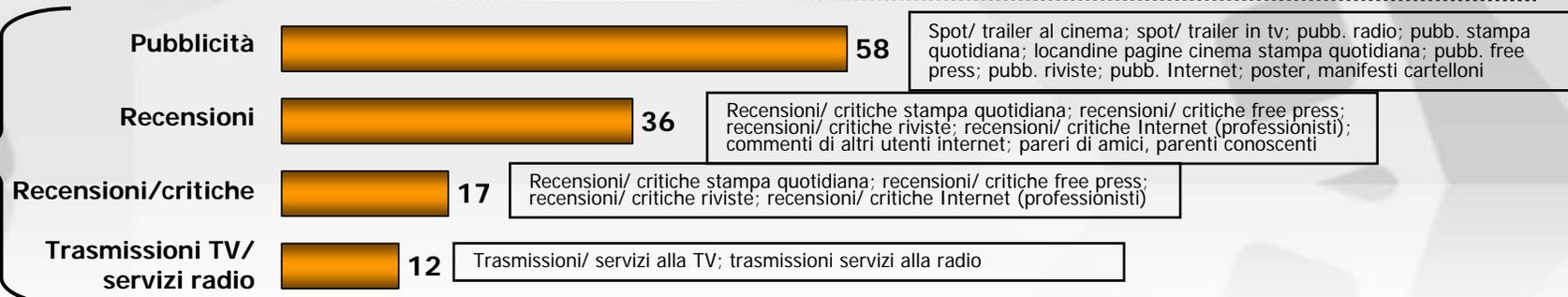
Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

25

MEZZI



FONTI



*Ogni voce di questa slide è data dalla riaggregazione per somma al netto delle duplicazioni delle voci riportate nei box attigui alle voci stesse





Valutazioni

La qualità del film visto e della sala di proiezione

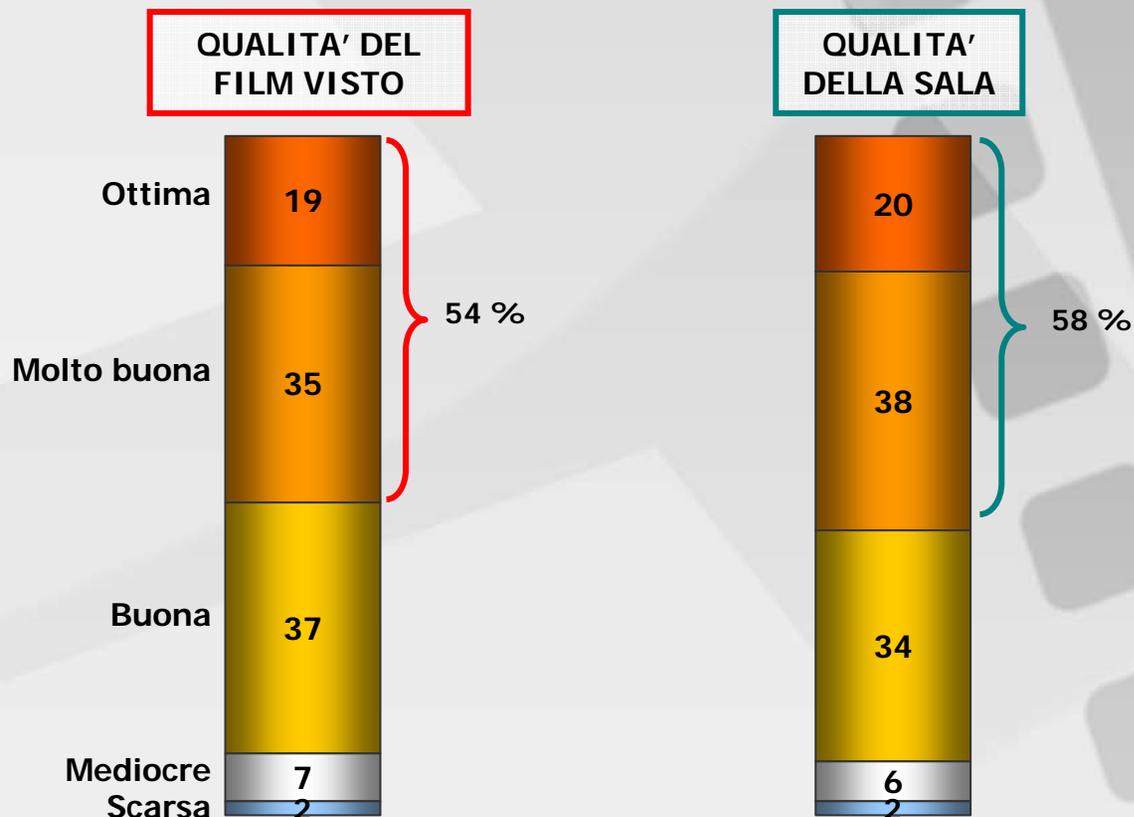
"Per le sue preferenze ed esigenze, Lei come valuta la qualità del film che avete visto?"

"Per le sue preferenze ed esigenze, Lei come valuta la qualità del cinema/sala in cui siete stati?"

Valori %

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

27



Soddisfazione media
(max 5, min 1)

3.60

3.66



Attività svolte

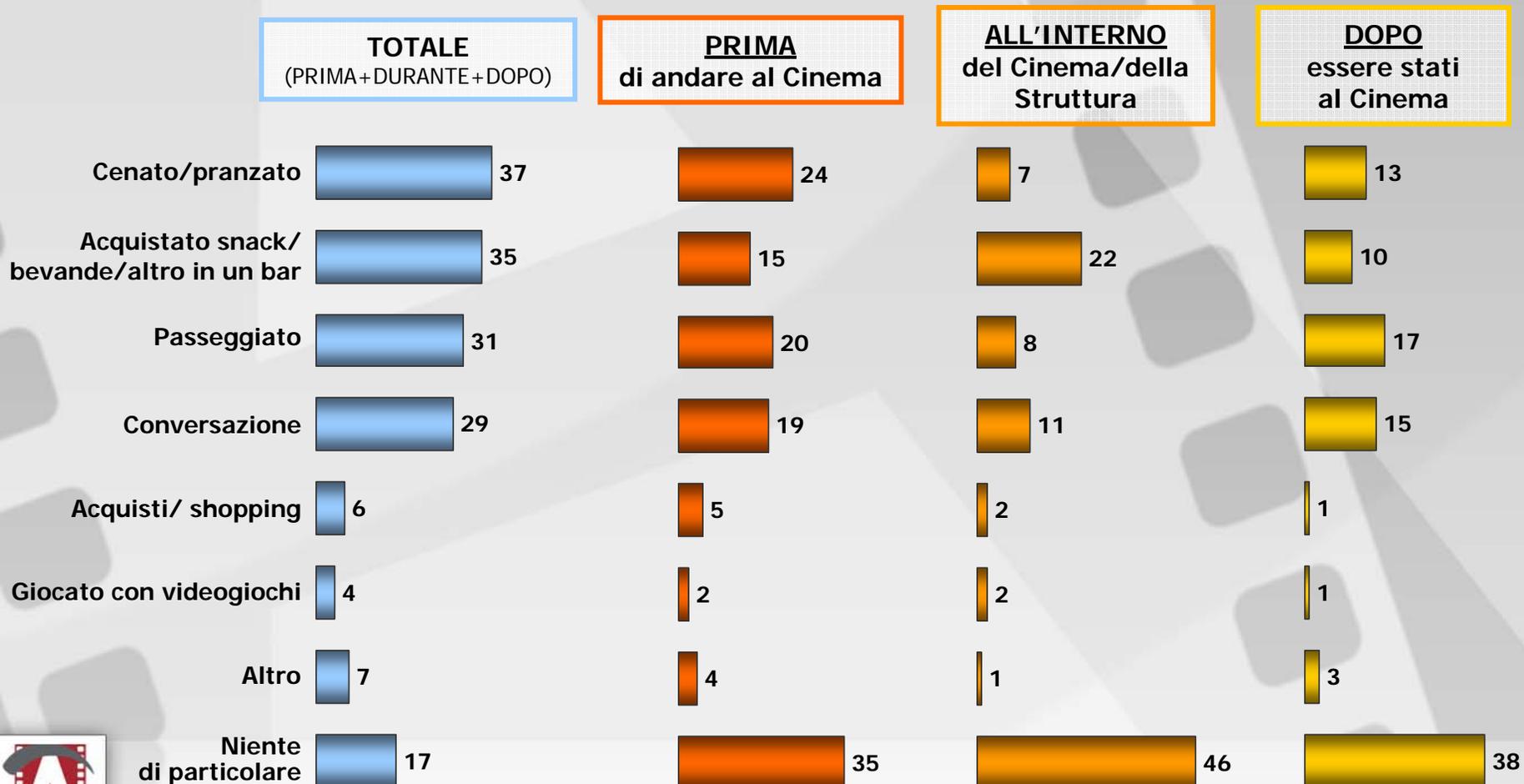
Attività svolte prima, durante e dopo il cinema

"Che cosa avete fatto...?"

Base: spettatori ultimi 7 giorni (n=4.550)

Valori %

29



Profilo dello spettatore

Dati sociodemografici

Il Profilo degli spettatori del cinema

- ANALISI PER AREA GEOGRAFICA E AMPIEZZA CENTRI -

Valori %

Spettatori ultimi 30 giorni
N=13.100; %

Spettatori ultimi 7 giorni
N=4.550; %

Tot. popolazione
N=110.000; %

AREA GEOGRAFICA

Nord ovest 31

34

27

Nord est 22

21

19

Centro 23

22

20

Sud e isole 24

23

34

AMPIEZZA CENTRI

Fino a 10.000 ab. 24

24

32

Da 10.000 a 100.000 ab. 44

45

45

Da 100.000 a 500.000 ab. 14

14

11

Oltre 500.000 ab. 18

17

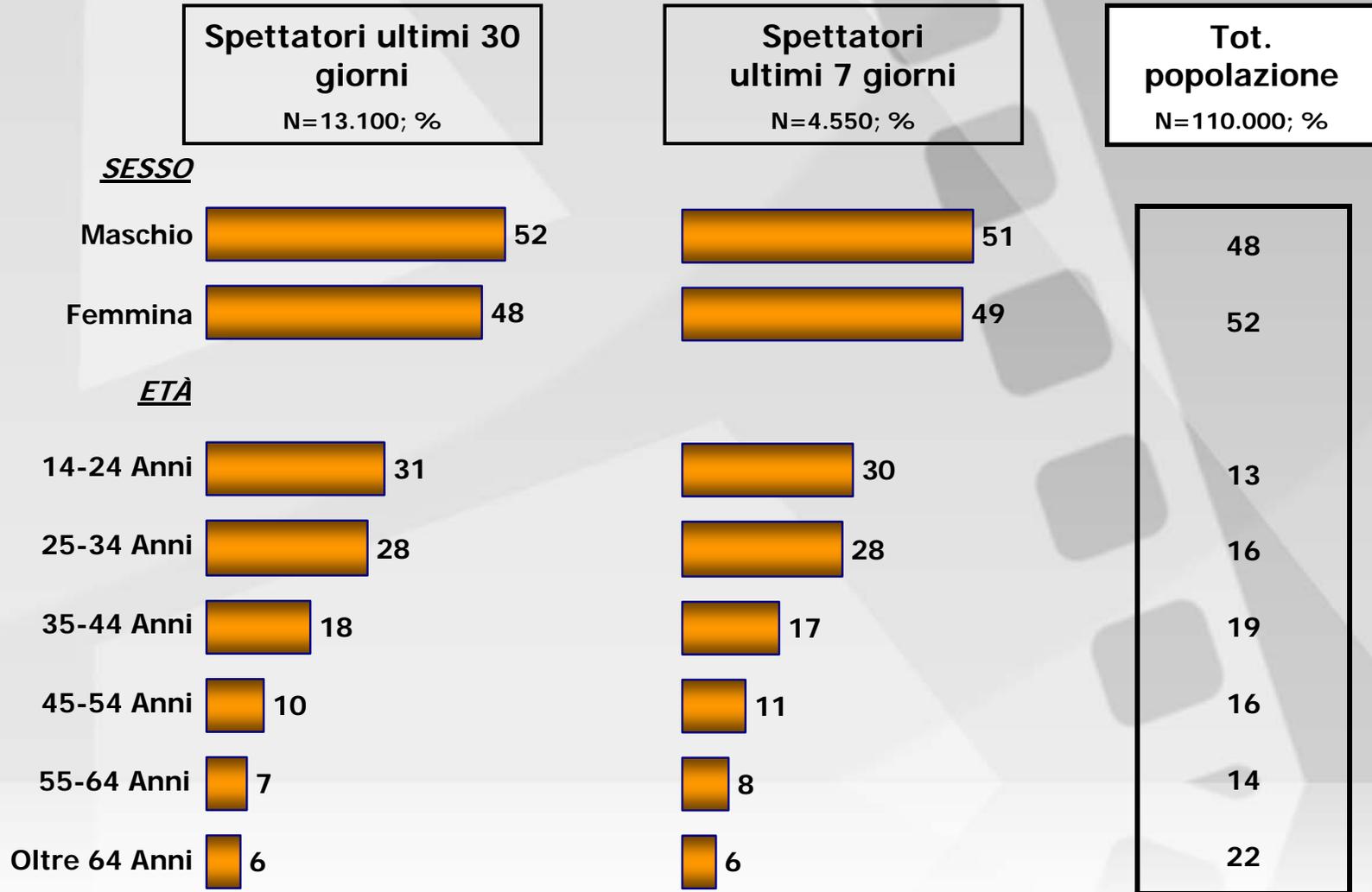
12



Il Profilo degli spettatori del cinema

ANALISI PER SESSO ED ETÀ -

Valori %



Il Profilo degli spettatori del cinema

- ANALISI PER TITOLO -

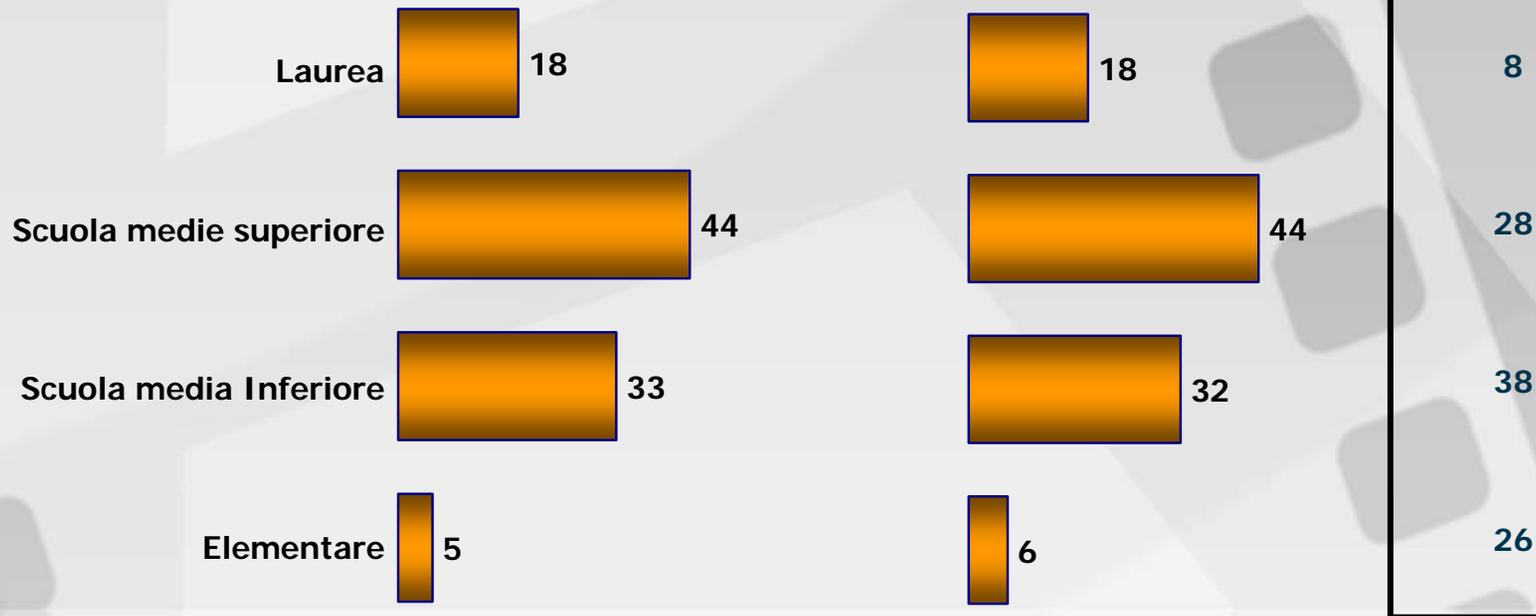
Valori %

Spettatori ultimi 30 giorni
N=13.100; %

Spettatori ultimi 7 giorni
N=4.550; %

Tot. popolazione
N=110.000; %

TITOLO DI STUDIO



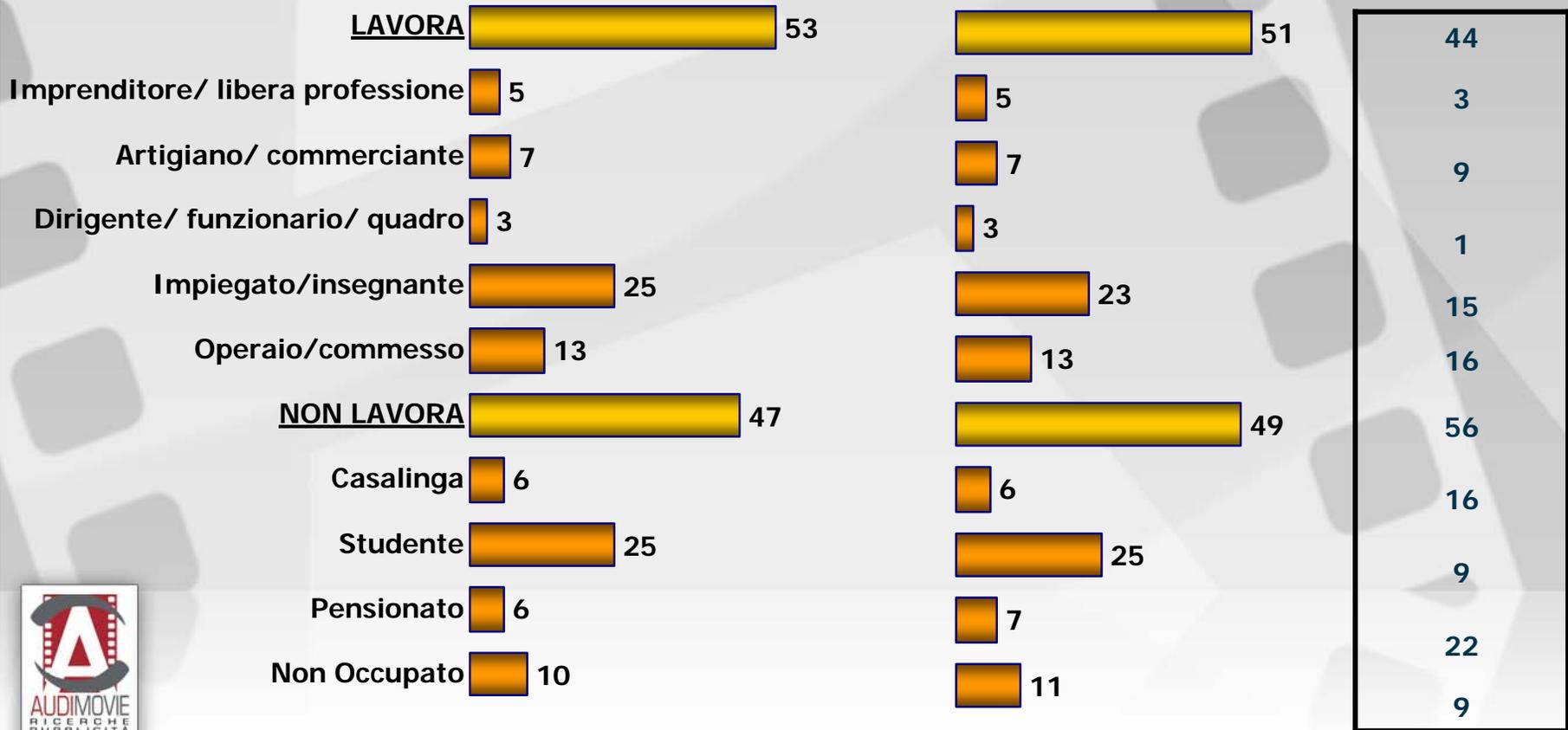
Il Profilo degli spettatori del cinema

- ANALISI PER PROFESSIONE DELL'INTERVISTATO -

Spettatori ultimi 30 giorni
N=13.100; %

Spettatori ultimi 7 giorni
N=4.550; %

Tot. popolazione
N=110.000; %



Il Profilo degli spettatori del cinema

- ANALISI PER BARICENTRI DELLA GRANDE MAPPA -

Spettatori ultimi 30 giorni
N=13.100; %

Spettatori ultimi 7 giorni
N=4.550; %

Tot. popolazione
N=110.000; %

Baricentri della grande mappa

