



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

Un viaggio tra emozioni che non si dimenticano.

CONFERENZA STAMPA

30 Maggio 2019

AUDIMOVIE
RICERCHE PUBBLICITÀ CINEMA



Episteme.

*Ricerca realizzata e presentata da:
Monica Fabris – Presidente Episteme*

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

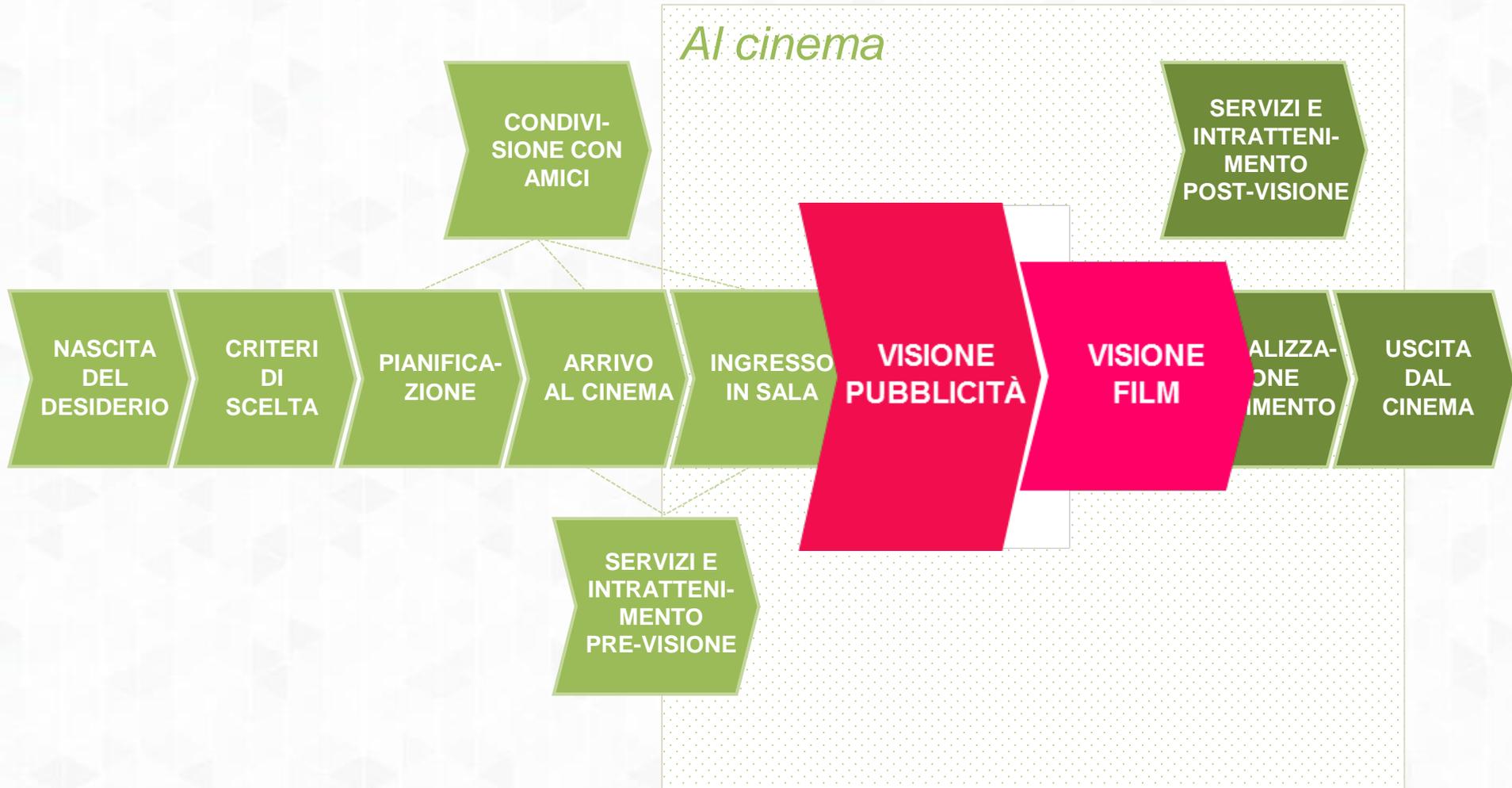
Ma...

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

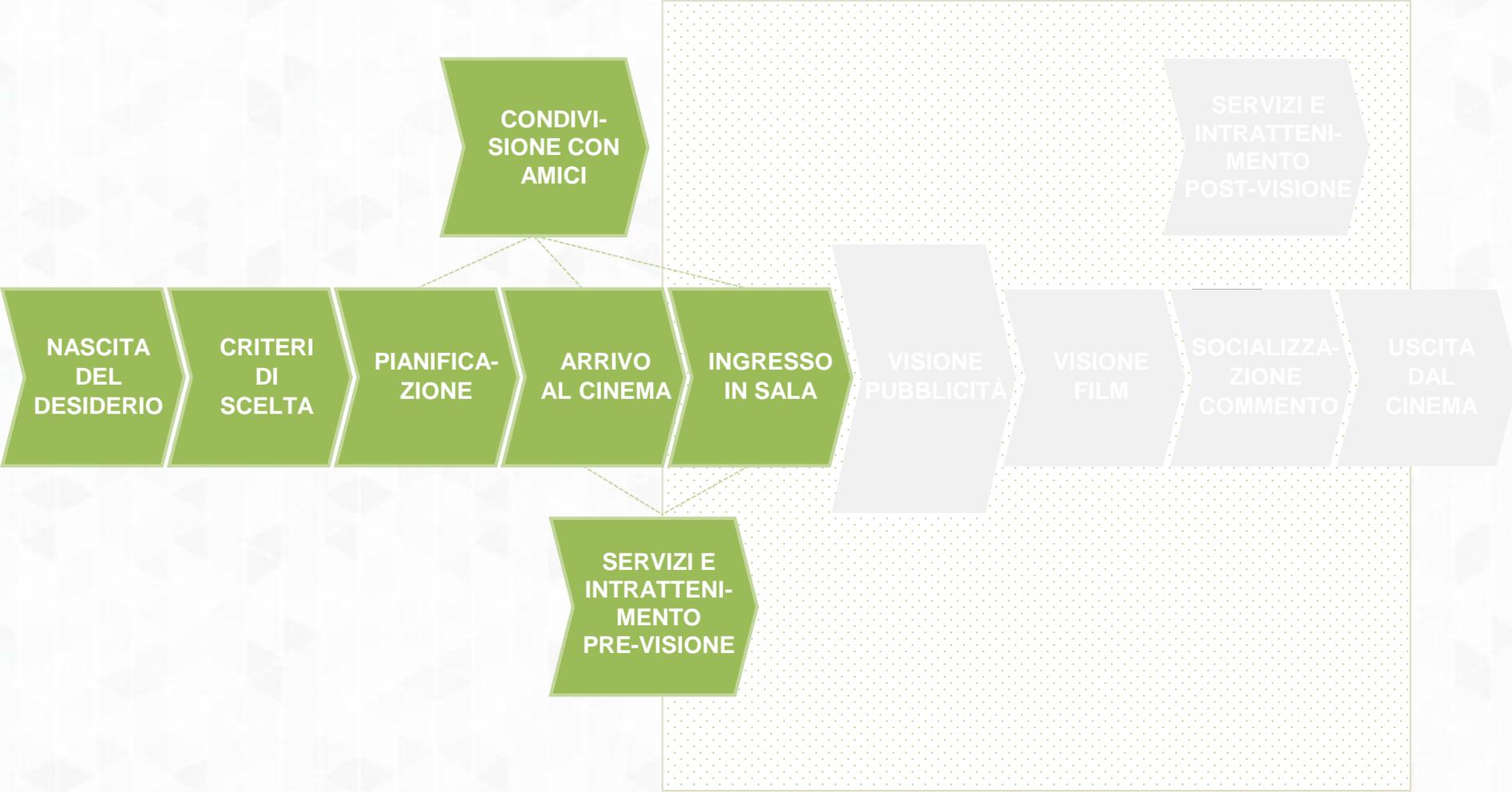
Il valore di tutto il percorso

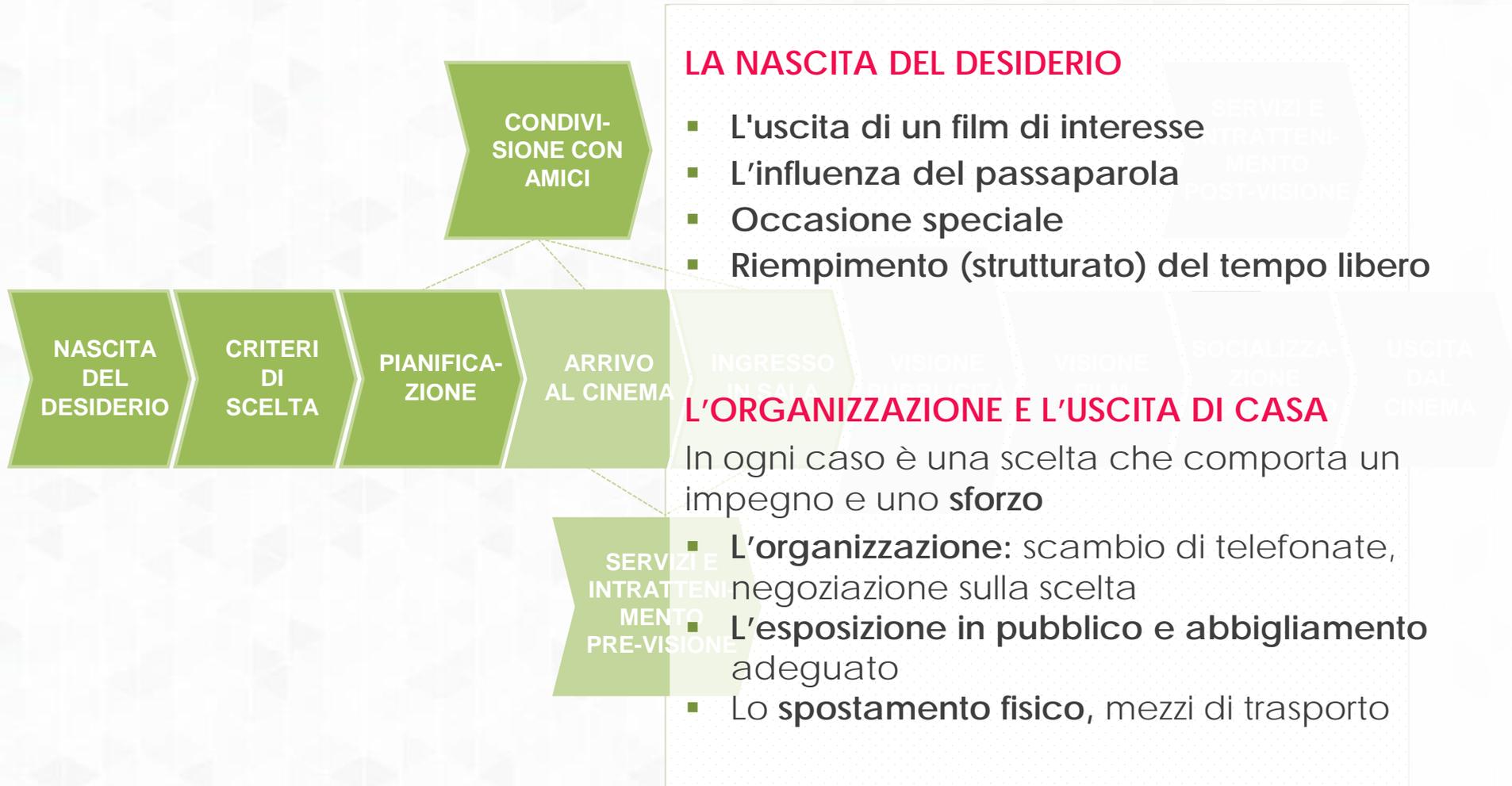
- L'andare al cinema d'altra parte comporta un **coinvolgimento prolungato nel tempo e esteso** alle fasi preliminari e successive, **che contiene valore in tutti i suoi passaggi**
- E' grazie a questo percorso che si attiva una **processo di trasformazione** comune a tutti e capace di fidelizzare un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

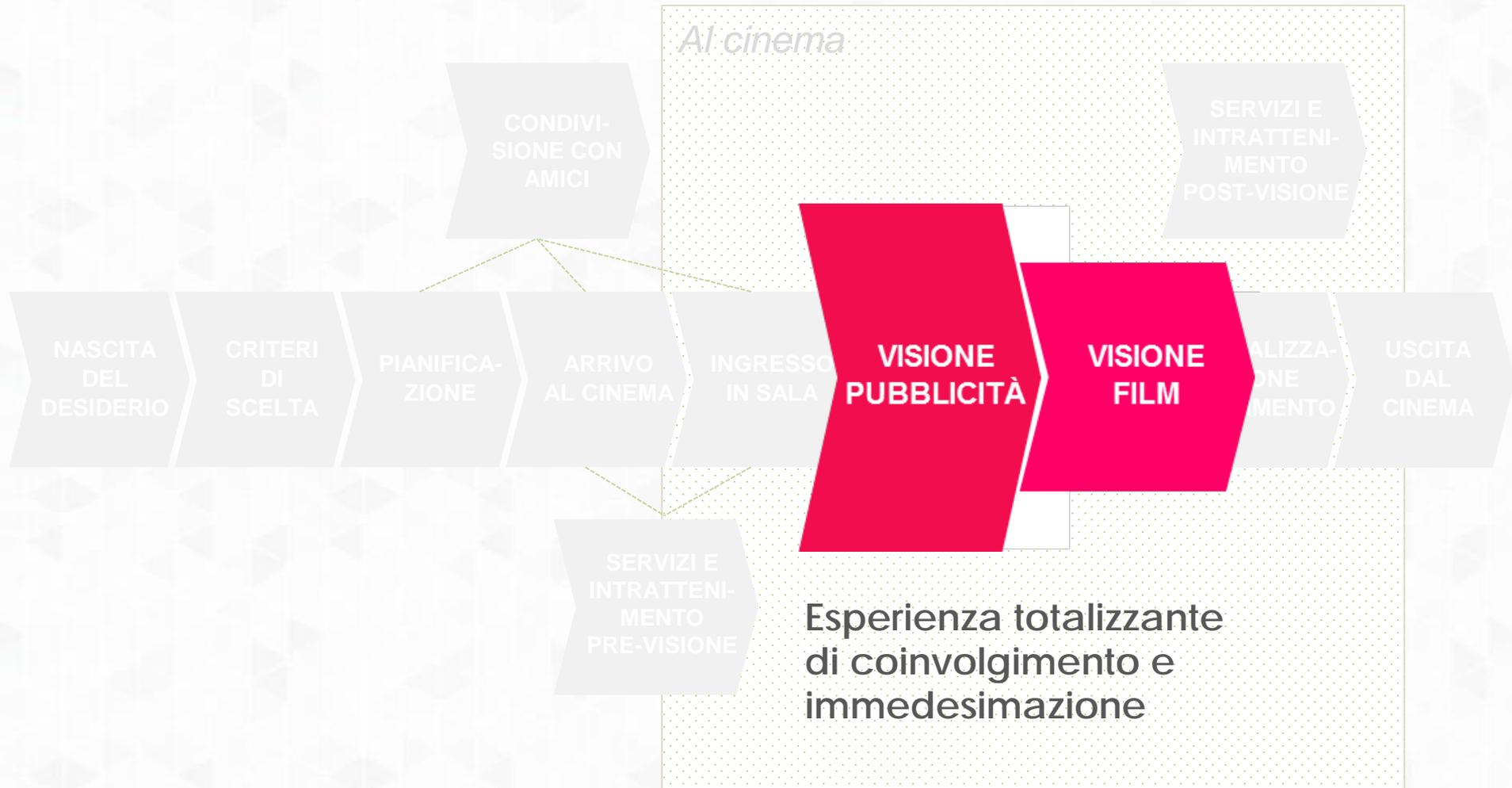


L'ARRIVO AL CINEMA

- 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**



Fasi post-cinema

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

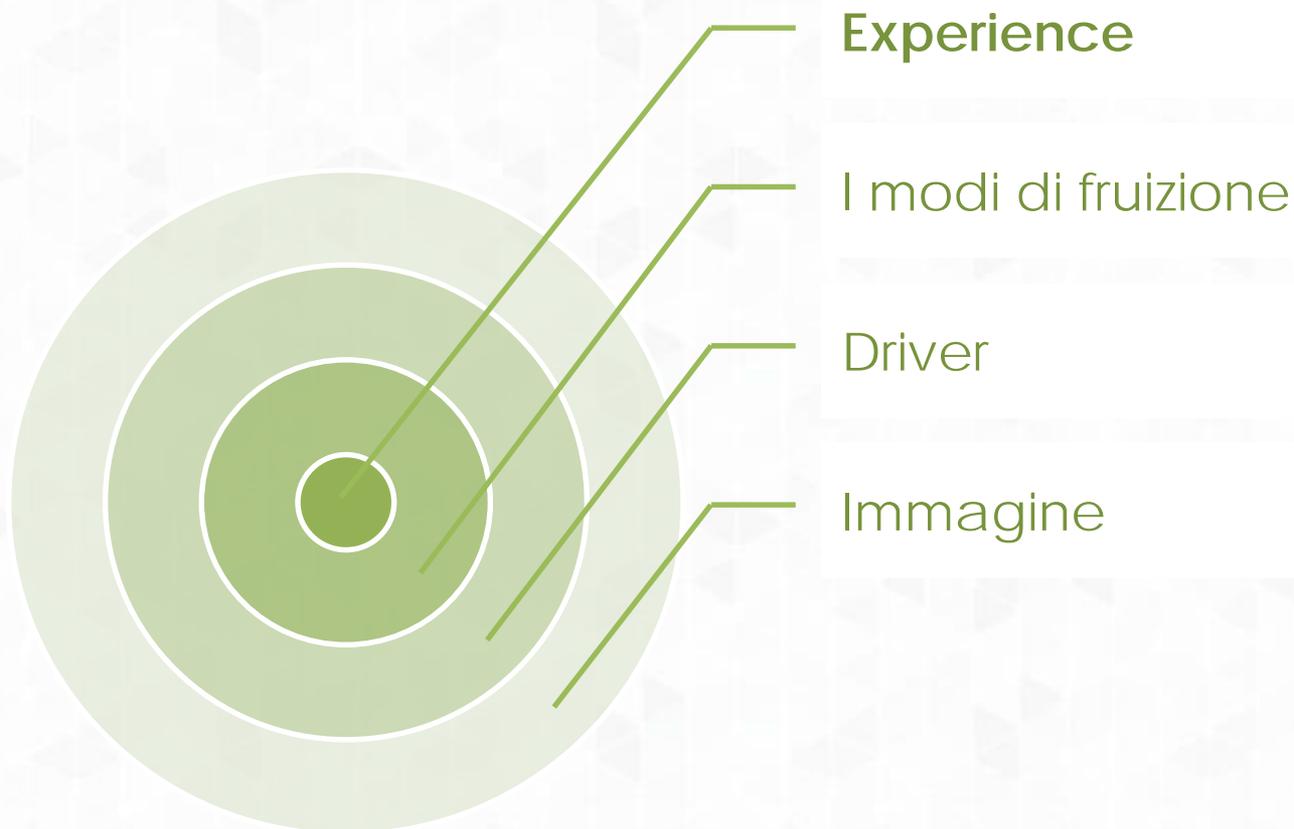
- Gli intervistati riportano la **varietà** delle sale come **supporting evidence** del **buon stato di salute del mezzo cinema**
- La scelta della sala segue il **tipo di esperienza ricercata dagli spettatori**, sia sotto il profilo **della fruizione** che quello della **condivisione**



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:**

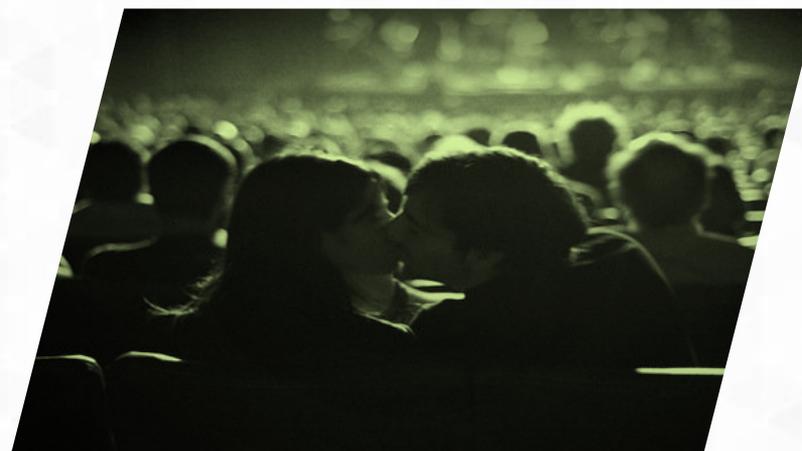
- Anche nel caso della coppia amicale la scelta del film rimarca la relazione
 - Vissuto di intimità e di complicità:
 - ✓ il cinema come soluzione al tempo scarso da dedicarsi uno all'altro
 - ✓ momento di incontro valoriale

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 applaudevano. È stato un bel momento: il segnale che in quella sala tutti dividevamo la stessa idea

L'agenda delle prime visioni

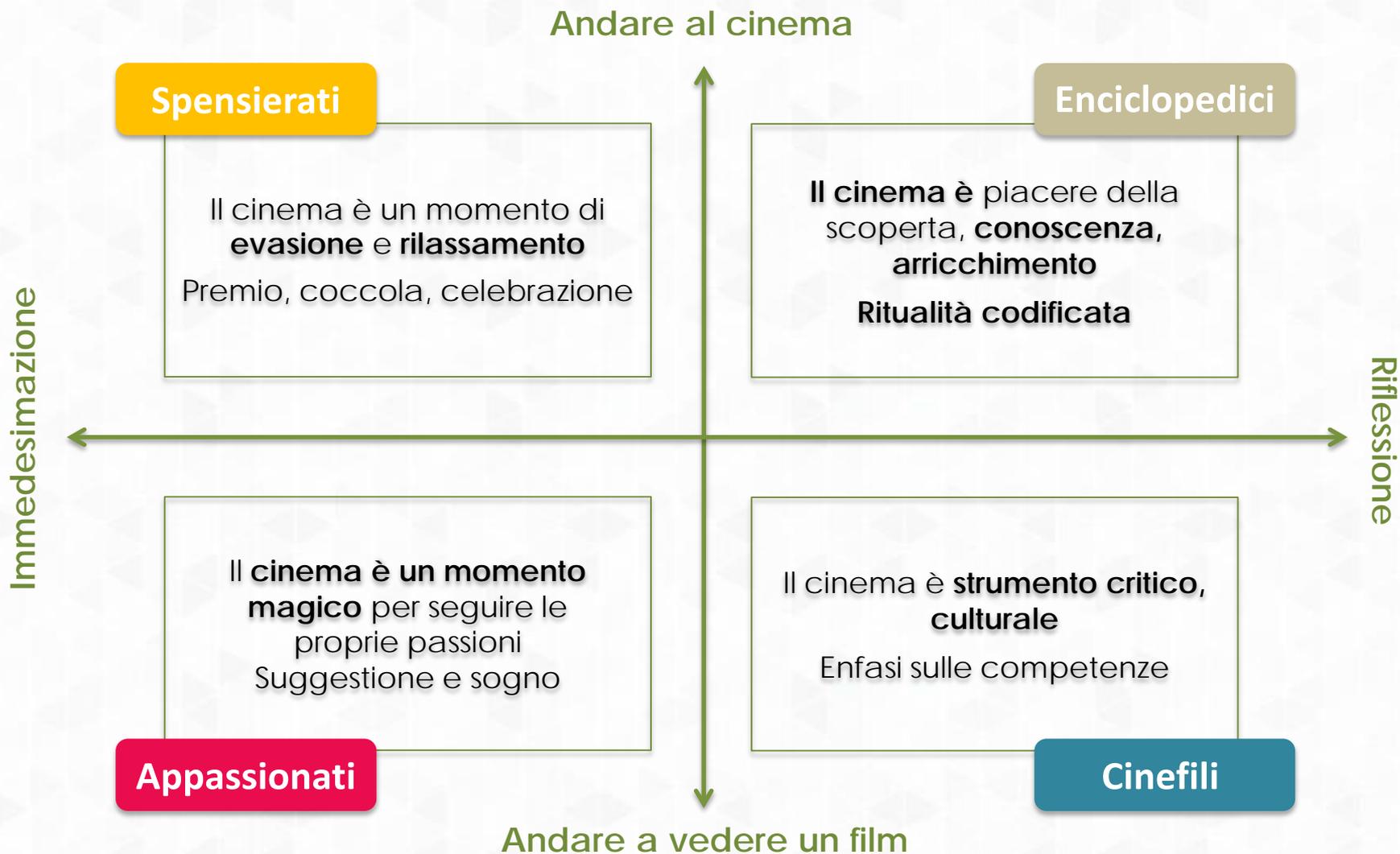
- La dimensione sociale:
 - Non riguarda solo la socialità e il contenuto di aggregazione e condivisione
 - È anche un rapporto con la realtà come iper presente della contemporaneità

- 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

- 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

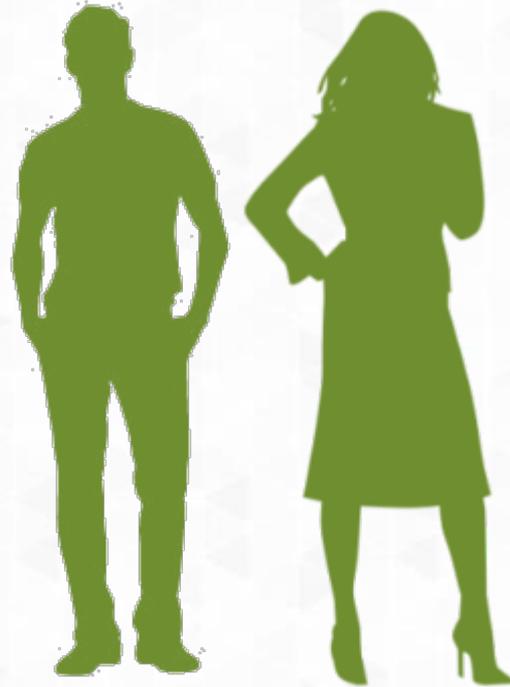
Si paga un prezzo che è contenuto, è giusto per quello che sto guardando avere della pubblicità

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)*