

Rapporto di ricerca "Internet e cinema"

L'incremento verificatosi negli ultimi anni nell'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione e l'impiego crescente da parte dei complessi cinematografici delle tecniche del *one-to-one marketing* (attuate mediante l'uso delle e-mail e degli SMS) sta creando un grande interesse intorno ai profili di fruizione cinematografica del pubblico più familiare alle nuove tecnologie.

MEDIA Salles ha quindi avviato un nuovo progetto di ricerca per approfondire la conoscenza di un particolare segmento di pubblico cinematografico, i navigatori di Internet, che spesso coincide con il pubblico più giovane, già oggetto di numerosi studi da parte di MEDIA Salles negli ultimi anni.

L'obiettivo della ricerca risulta duplice:

- sotto un **profilo conoscitivo**, inserire la fruizione cinematografica dei giovani nell'ambito di ben definiti profili di fruizione di Internet e delle nuove tecnologie;
- sotto un **profilo pratico**, valutare le opportunità offerte da Internet per far conoscere le iniziative promozionali delle sale cinematografiche.

Più in dettaglio la ricerca intende analizzare, attraverso un questionario strutturato:

- il grado di frequenza cinematografica, di accesso a Internet e di utilizzo degli SMS;
- l'atteggiamento di fondo nei confronti dell'utilizzo di Internet;
- l'impiego di Internet per accedere a informazioni riguardanti il mondo del cinema;
- le motivazioni che spingono in particolare a visitare i siti dei film e i siti delle sale cinematografiche;
- gli atteggiamenti e le aspettative nei confronti dell'impiego delle nuove tecnologie per ricevere informazioni o materiali promozionali sulle iniziative delle sale cinematografiche;
- il grado di interesse per la visione di un maggior numero di film europei e di film d'autore.

La distribuzione dei questionari presso un gruppo di giovani di Genova ha costituito un'indagine pilota estremamente utile per sottoporre a test il questionario. Dall'analisi dei 213 rispondenti sono emersi i seguenti aspetti fondamentali:

- il 40% dei ragazzi intervistati va al cinema molto raramente o qualche volta all'anno, il 46% una o più volte al mese e il 14% una o più volte alla settimana;
- solo il 4% dei ragazzi frequenta unicamente il Club Amici del Cinema, il 17% frequenta anche un altro cinema, il 52% si reca in altri due cinema e il 27% in tre o più cinema;
- il 36% degli intervistati non accede mai a Internet dal computer di casa, il 41% si collega da 1 a 6 volte alla settimana e il 23% si collega una o più volte al giorno;
- l'atteggiamento verso l'utilizzo di Internet risulta essere quello sia di tipo conoscitivo, come accesso a un gran numero di informazioni, sia quello di tipo passionale, legato al divertimento e allo svolgimento dei propri hobbies;
- la durata del collegamento risulta piuttosto lunga, ammontando per il 14% dei ragazzi da 45 a 60 minuti e per il 16% più di un'ora;
- solo il 9,9% dei ragazzi accede a Internet dal telefono cellulare, nella metà circa dei casi una sola volta al giorno;
- soltanto il 6% dei ragazzi non riceve alcun messaggio SMS durante il giorno, mentre il 42% riceve da 1 a 9 messaggi, il 32% da 10 a 19 messaggi e il 19% 20 o più messaggi;
- i siti legati al cinema maggiormente visitati risultano essere i siti ufficiali dei film (ai quali accede regolarmente il 15% dei rispondenti), i siti di attori e/o registi (11%) e i siti di interesse generale (9%); quelli meno visitati appaiono, invece, i siti dei cinema (3,8%) e dei cineclub (3,7%) e i siti dei produttori (2%);

- i siti ufficiali dei film ricordati sono molto pochi: emerge solo il sito di The Matrix e di Il signore degli anelli, confermando l'accesso dei ragazzi più che direttamente al sito ufficiale del film a portali sui film o sul cinema in generale (fra i portali più citati dai rispondenti ricordiamo *www.comingsoon.it*, *www.cinema/supereva.it*, *www.filmup.com*, *www.filmitaliani.it*);
- i ragazzi visitano i siti dei film principalmente per leggere la trama del film (nel 67% dei casi), per vedere i trailer/videoclip (52%) e per leggere le recensioni, interviste o news (42%). Internet, infatti, viene considerato un mezzo che permette abbastanza di ampliare la conoscenza sui film, consentendo di conoscere anche quei film poco pubblicizzati sui mezzi classici;
- i rispondenti visitano i siti di specifici cinema soprattutto per informarsi sugli orari (nel 60% dei casi), per conoscere la programmazione (54%), per leggere la scheda dei film e/o le recensioni (44%) e per conoscere i prezzi e le promozioni (35%);
- i rispondenti ricevono via e-mail newsletter sul cinema nel 17% dei casi e in percentuali analoghe la programmazione e le informazioni su eventi e anteprime dei propri cinema preferiti; non molto dissimile la percentuale di coloro che ricevono informazioni da parte dei cinema via SMS (11-12%);
- i ragazzi si sono dichiarati interessati a ricevere materiale informativo e/o promozionale da parte del Club Amici del Cinema nel 23% dei casi via e-mail e nel 33% dei casi via SMS;
- elevato l'interesse per la visione di un maggior numero di film europei (espresso dal 60% dei rispondenti), piuttosto ridotto, invece, quello per la visione di film d'autore (26%).

È interessante notare come l'accesso alla visione dei siti dei cinema, nonostante sia piuttosto limitato a livello generale, risulti invece maggiormente significativo presso i ragazzi che frequentano più assiduamente le sale cinematografiche. In particolare, i forti fruitori cinematografici visitano i siti dei cinema in modo significativamente maggiore specialmente per conoscere la programmazione, leggere la scheda dei film e/o le recensioni, conoscere i prezzi e le promozioni, venire a conoscenza di eventi e iniziative e prenotare il posto online; i deboli frequentatori, invece, visitano i siti dei cinema in modo significativamente maggiore per informarsi sulla localizzazione del cinema e conoscere la programmazione per ragazzi.

Responsabile della Ricerca: Elisabetta Brunella

Consulente per l'elaborazione statistica: Paola Bensi – Università Cattolica del Sacro Cuore

Gruppo di lavoro: Dori Agrosi, Laura Bonfante, Maria Grazia Moretti