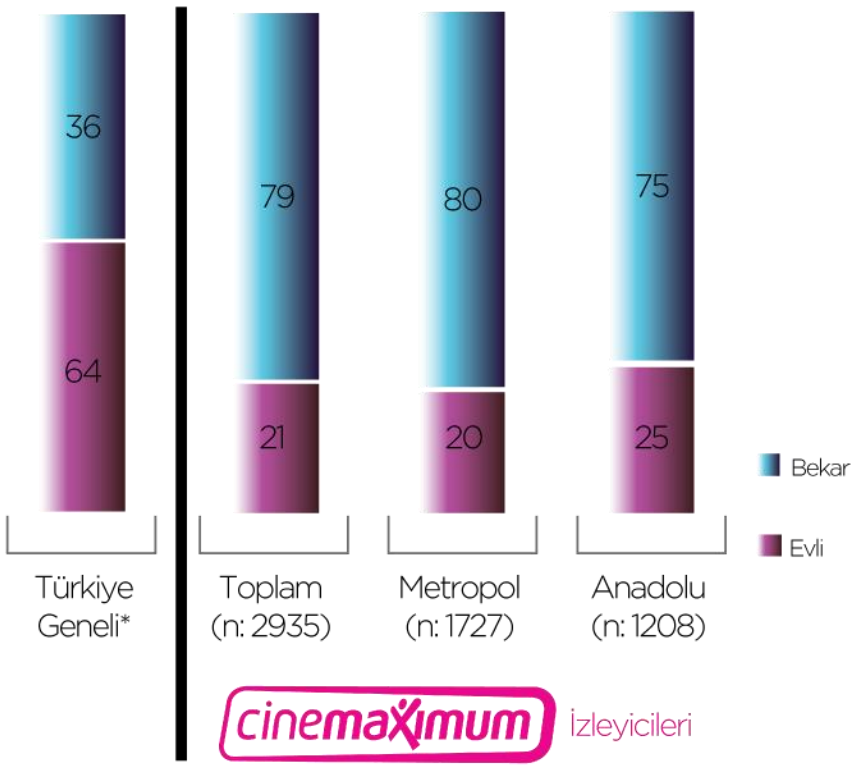
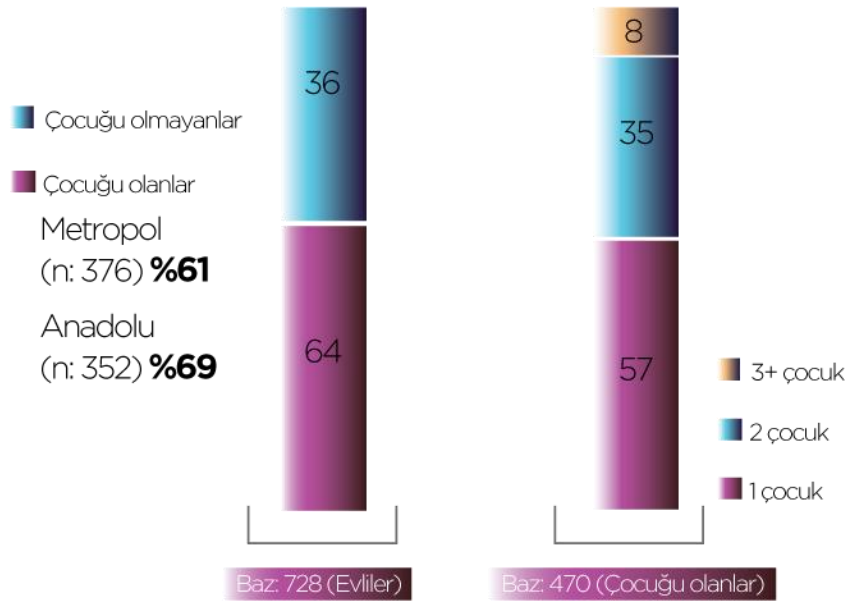
SİNEMA İZLEYİCİ PROFİLİ

ARAŞTIRMASI

DEMOGRAFİ / MEDENİ DURUM & ÇOCUK SAHİPLİĞİ

TR geneli ile karşılaştırıldığında, Cinemaximum sinema izleyici profili genç yaş grubunun ağırlıklı olmasından kaynaklı çoğunlukla bekar. Yaklaşık ¼'ünün çocuğu var ve çocuğu olanların ortalama çocuk sayısı 2.



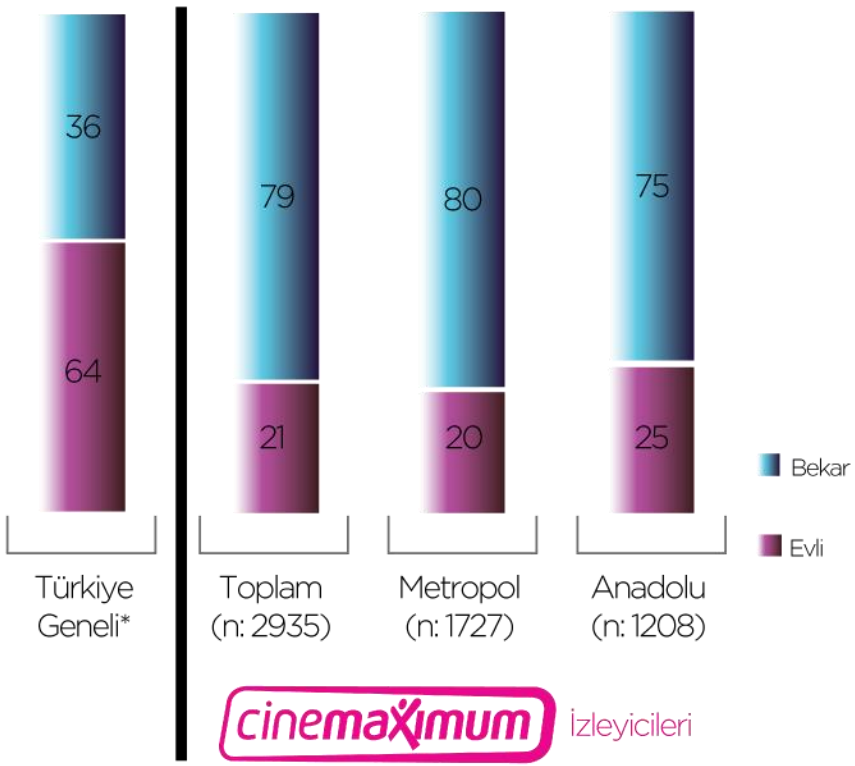


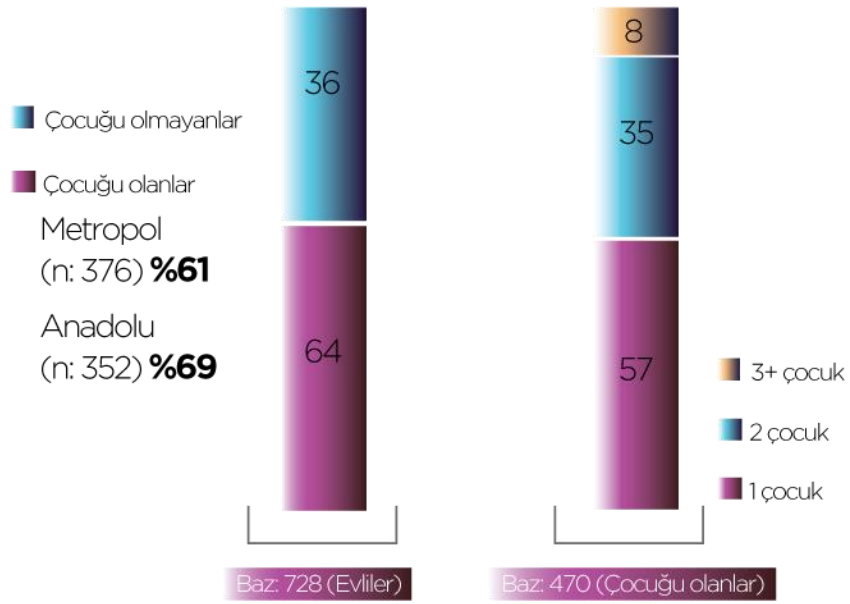
Ortalama çocuk sayısı: 2

* Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.

DEMOGRAFİ / MEDENİ DURUM & ÇOCUK SAHİPLİĞİ

TR geneli ile karşılaştırıldığında, Cinemaximum sinema izleyici profili genç yaş grubunun ağırlıklı olmasından kaynaklı çoğunlukla bekar. Yaklaşık ¼'ünün çocuğu var ve çocuğu olanların ortalama çocuk sayısı 2.

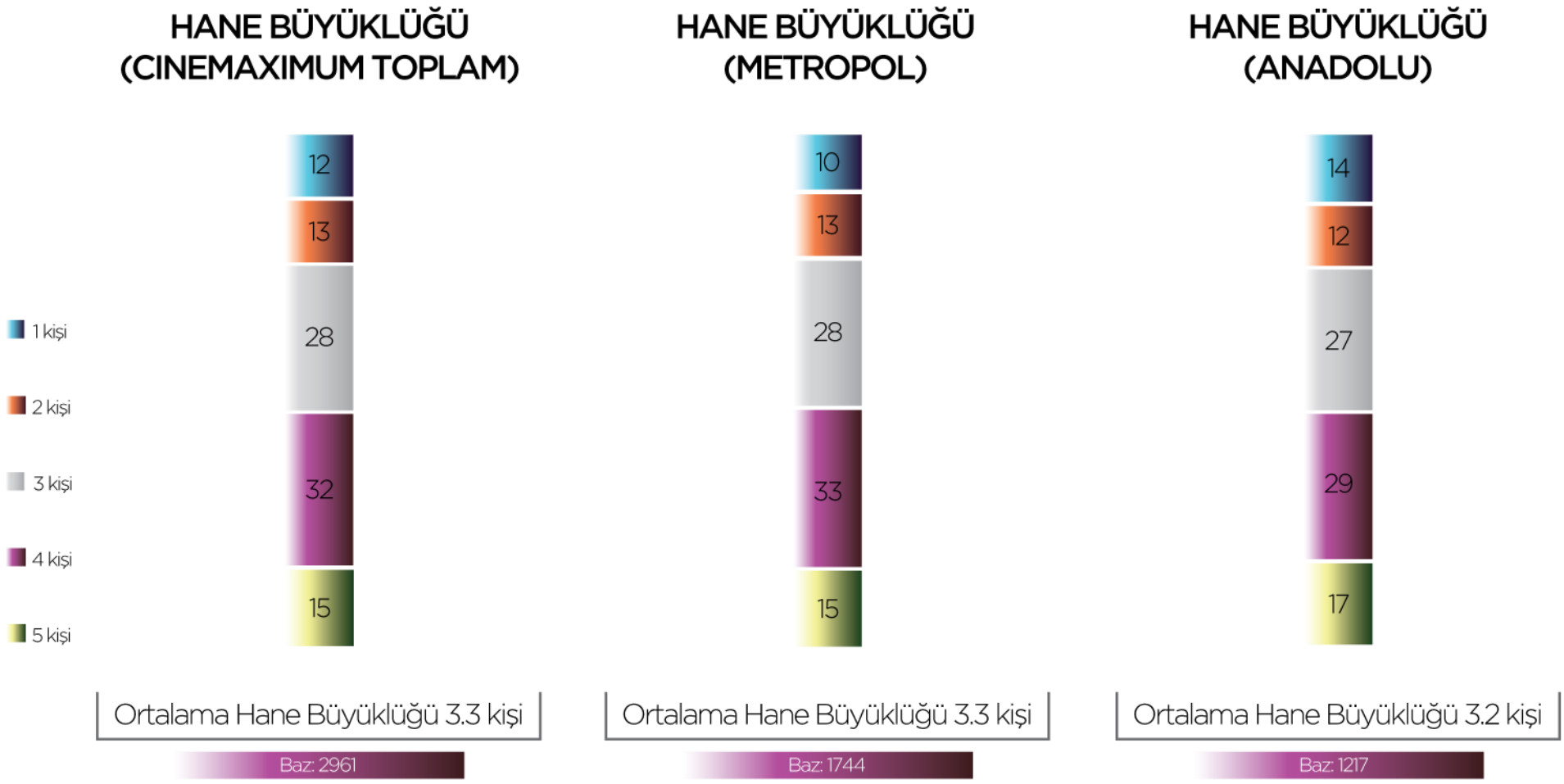




Ortalama çocuk sayısı: 2

* Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.

DEMOGRAFİ / HANE BÜYÜKLÜĞÜ & HANE İÇİNDEKİ KONUMU



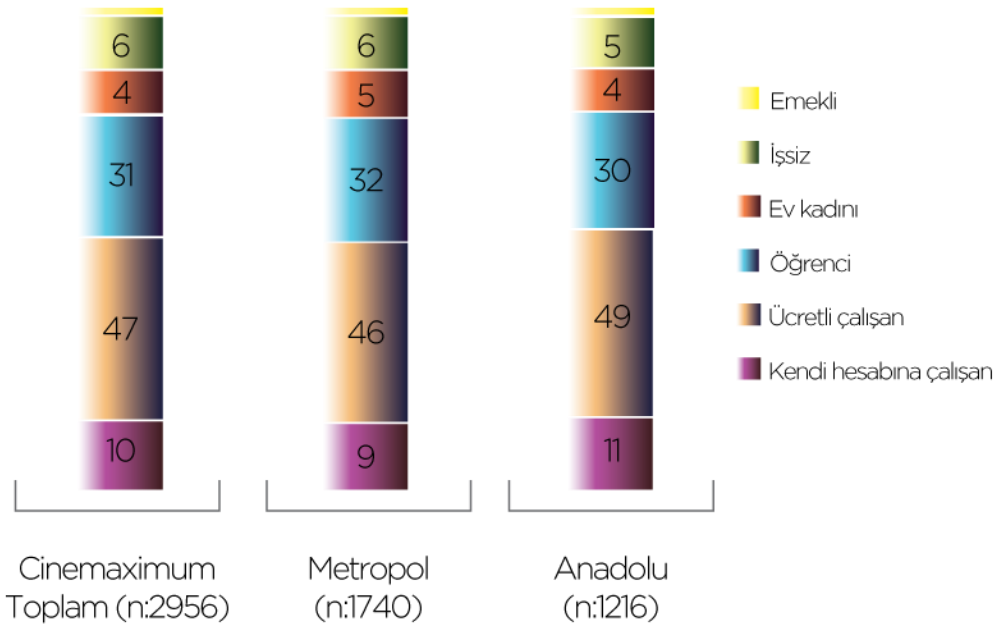
DEMOGRAFİ / EĞİTİM & MESLEK

Eğitim durumu %80'e yakın oranda en az lise öğrencisi veya mezun. %47'lik bir kesim ücretli çalışmakta. İzleyicilerin %63'ü yabancı dil biliyor.

EĞİTİM DURUMU (%)	Cinemaximum Toplam (n:2954)	Metropol (n:1738)	Anadolu (n:1216)
İlkokul terk / Eğitim almamış	2	2	1
İlkokul mezunu	3	3	3
İlköğretim / Ortaokul mezunu	4	5	4
Lise öğrencisi	12	13	10
Lise mezunu	21	21	20
Üniversite öğrencisi	27	28	26
Üniversite mezunu	26	23	31
Yüksek lisans / master ve doktora mezunu	5	5	5

TR Geneli - 15 Yaş üzeri Eğitim Durumu	
İlkokul terk / Eğitim almamış	%15
İlkokul mezunu	%28
İlköğretim / Ortaokul mezunu	%25
Lise mezunu	%21
Üniversite mezunu	%10
Yüksek lisans/master ve doktora mezunu	%1

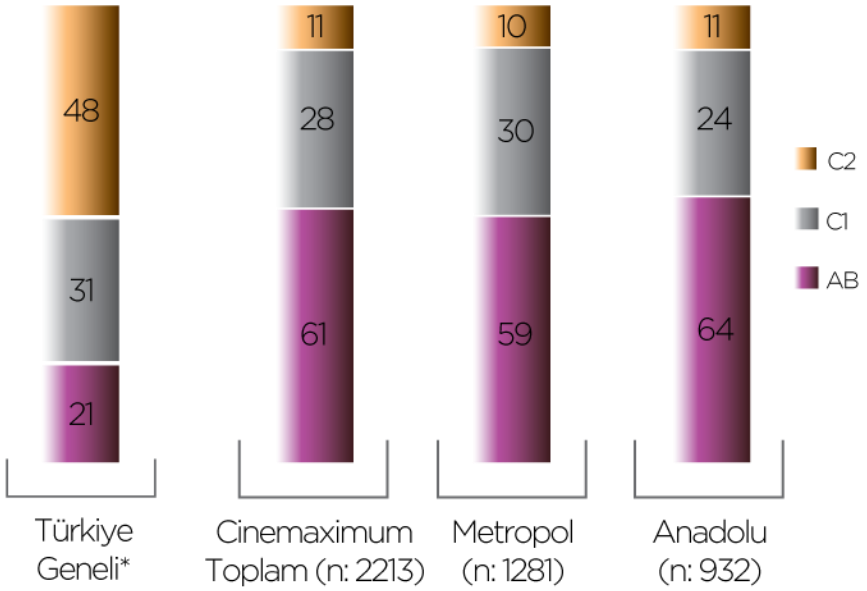
Kaynak : ADNKS 2011



DEMOGRAFİ / SES

Cinemaximum sinema izleyicisi profili Türkiye geneline göre daha yüksek SES gruplarını içeriyor ve hane geliri Türkiye ortalamasının üzerinde. Metropol'de C1 SES grubu Anadolu'ya göre daha yüksek.

SES (%)

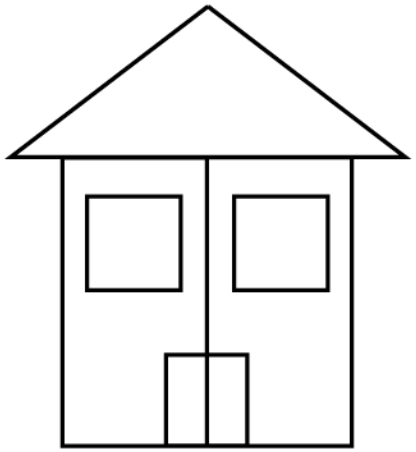


* Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.

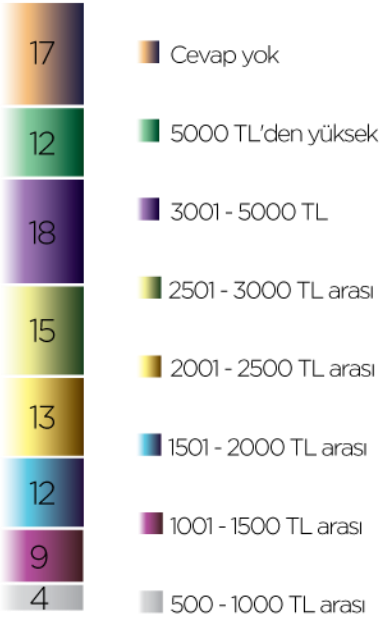
cinemaximum İzleyicileri

SES hesaplaması Araştırmacılar Derneği'nin SES2006 Eşli Hane Puanlama Cetveli kullanılarak belirlenmiştir. SES hesaplamasında hane reisinin ve varsa hane reisinin eşinin detaylı meslek ve eğitim bilgileri ile hane reisinin babasının eğitimi (lise, liste üstü veya lise altı şeklinde) kullanılmaktadır.

DEMOGRAFİ / HANE GELİRİ



HANE GELİRİ (%)



CİNEMAXİMUM İZLEYİCİLERİ ORTALAMA HANE GELİRİ

Cinemaximum Toplam (n: 2961)	3.304 TL
Metropol (n: 1744)	3.325 TL
Anadolu (n: 1217)	3.257 TL

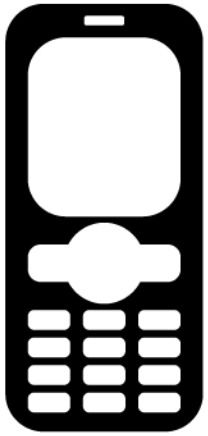
Aylık Ortalama Hane Geliri	Türkiye Geneli*
TÜRKİYE	1.790 TL
AB	2.900 TL
C1	1.873 TL
C2	1.630 TL
DE	1.416 TL

Aylık Ortalama Hane Geliri	cinemaximum İzleyicileri
TOPLAM	3.304 TL
AB	3.667 TL
C1	2.727 TL
C2	2.523 TL
DE geliri yetersiz görüşme sayısı nedeniyle verilmemiştir.	

* Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.

YAŞAM
TARZI

CİNEMAXİMUM İZLEYİCİLERİNİN HEPSİ CEP TELEFONU SAHİBİ YARISINDAN FAZLASI İSE TURKCELL HAT SAHİBİ



	BİREYSEL HAT SAHİPLERİ
TURKCELL	%58 (TR:%55**)
vodafone	%23 (TR:%25**)
avea	%29 (TR:%20**)

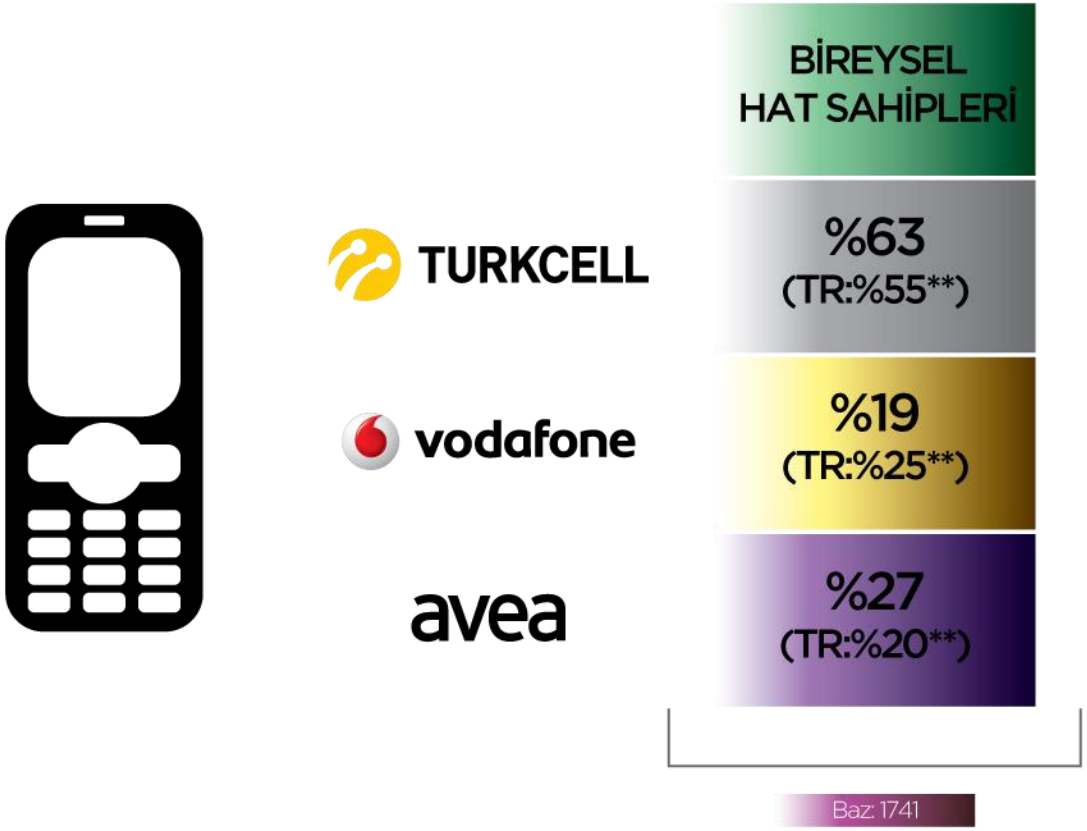
Baz: 2951

Türkiye genelinde
cep telefonu sahipliği %84*.
Cinemaximum izleyicilerinde ise %100.

R8. Kaç tane bireysel cep telefonu hattınız var? Lütfen kurumsal hatlarınızı dahil etmeden düşünün.
R9. Peki sahip olduğunuz bu bireysel hattınız/hatlarınızın kaçı faturalı kaçı kontörlü?
R10. Peki kullandığınız bu bireysel hat/hatlar hangi cep telefonu operatörü/operatörlerine ait?

*Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.
** Türkiye payları, Ipsos Brandpulse Medya Sendikal Çalışması'ndan (Temmuz 2012) alınmıştır.

METROPOLDEKİ CINEMAXIMUM İZLEYİCİLERİNİN TURKCELL HAT SAHİPLİĞİ DAHA FAZLA

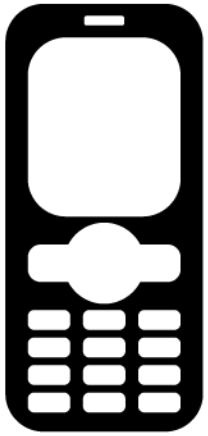


Tek hat sahipliği ve Turkcell Hat sahipleri Metropolde Anadolu'ya göre daha fazla.

R8. Kaç tane bireysel cep telefonu hattınız var? Lütfen kurumsal hatlarınızı dahil etmeden düşünün.
R9. Peki sahip olduğunuz bu bireysel hattınız/hatlarınızın kaçı faturalı kaçı kontörlü?
R10. Peki kullandığınız bu bireysel hat/hatlar hangi cep telefonu operatörü/operatörlerine ait?

*Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.
** Türkiye payları, Ipsos Brandpulse Medya Sendikal Çalışması'ndan (Temmuz 2012) alınmıştır.

ANADOLU'DAKİ CINEMAXIMUM İZLEYİCİLERİNİN BİRDEN FAZLA HAT SAHİPLİĞİ DAHA FAZLA



	BİREYSEL HAT SAHİPLERİ
TURKCELL	%47 (TR:%55**)
vodafone	%31 (TR:%25**)
avea	%33 (TR:%20**)

Baz: 1210

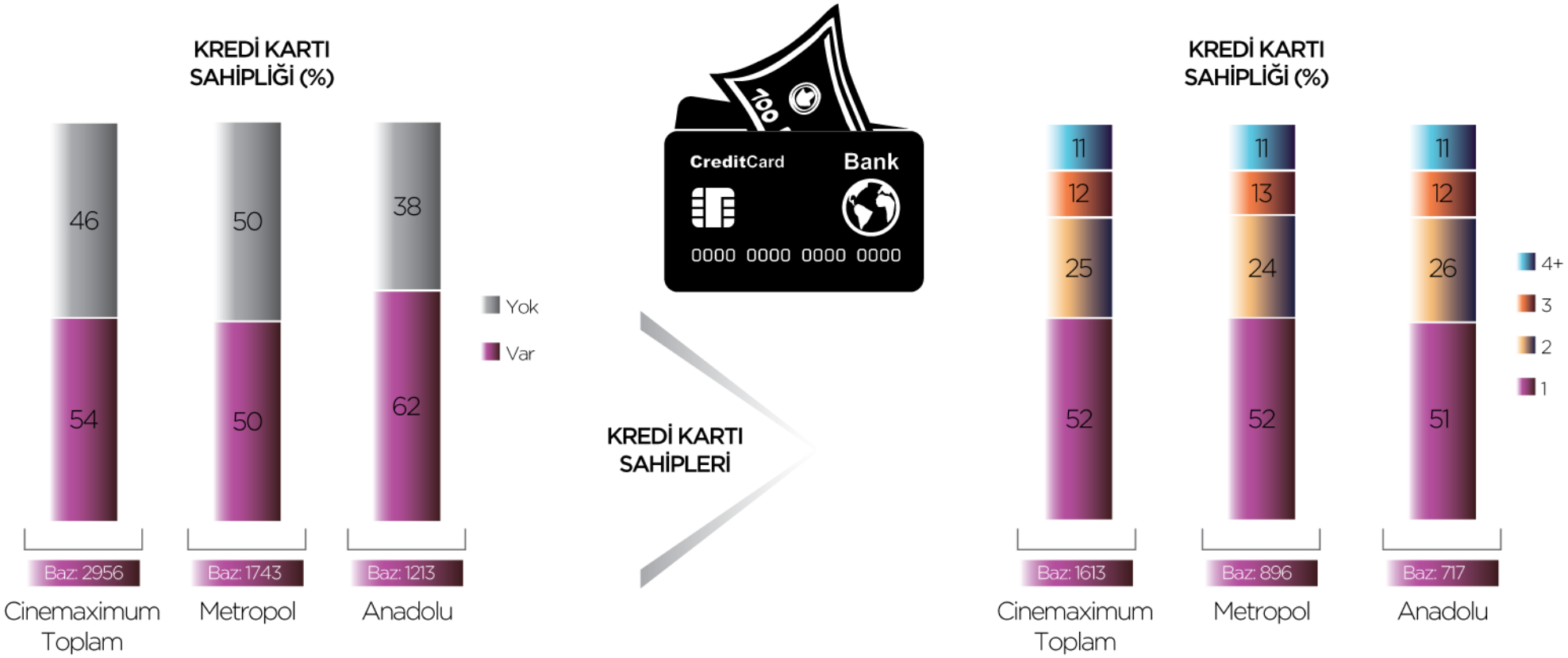
Birden fazla hat sahipliği Anadolu'da daha fazla. Vodafone ve Avea hat sahipleri Anadolu'da daha yüksek.

R8. Kaç tane bireysel cep telefonu hattınız var? Lütfen kurumsal hatlarınızı dahil etmeden düşünün.
R9. Peki sahip olduğunuz bu bireysel hattınız/hatlarınızın kaçı faturalı kaçı kontörlü?
R10. Peki kullandığınız bu bireysel hat/hatlar hangi cep telefonu operatörü/operatörlerine ait?

*Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.
** Türkiye payları, Ipsos Brandpulse Medya Sendikal Çalışması'ndan (Temmuz 2012) alınmıştır.

CINEMAXIMUM İZLEYİCİLERİNİN YARISINDAN FAZLASI KREDİ KARTI SAHİBİ, ANADOLU'DA KREDİ KARTI SAHİPLİĞİ DAHA FAZLA

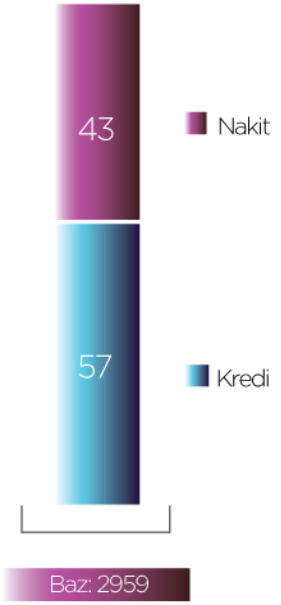
15-25 yaş grubunun da ağırlığı ile kredi kartı sahibi olmayanlar yarıya yakın.
Sahip olanların ise ortalama kart sayısı yaklaşık 2.



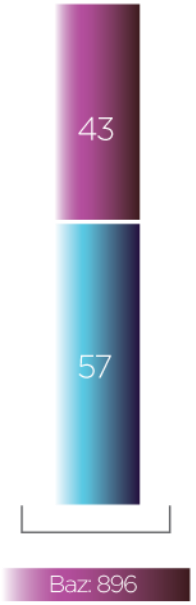
R11. Kredi kartınız var mı?
R12. Kaç tane?

KREDİ KARTI SAHİPLERİ ALIŞVERİŞLERİNİN YARIYA YAKININI NAKİT YAPIYOR

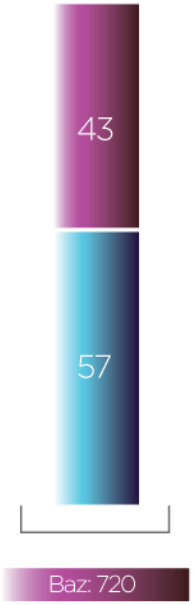
ALIŞVERİŞ DAĞILIMI (CINEMAXIMUM TOPLAM) %



ALIŞVERİŞ DAĞILIMI (METROPOL) %



ALIŞVERİŞ DAĞILIMI (ANADOLU) %

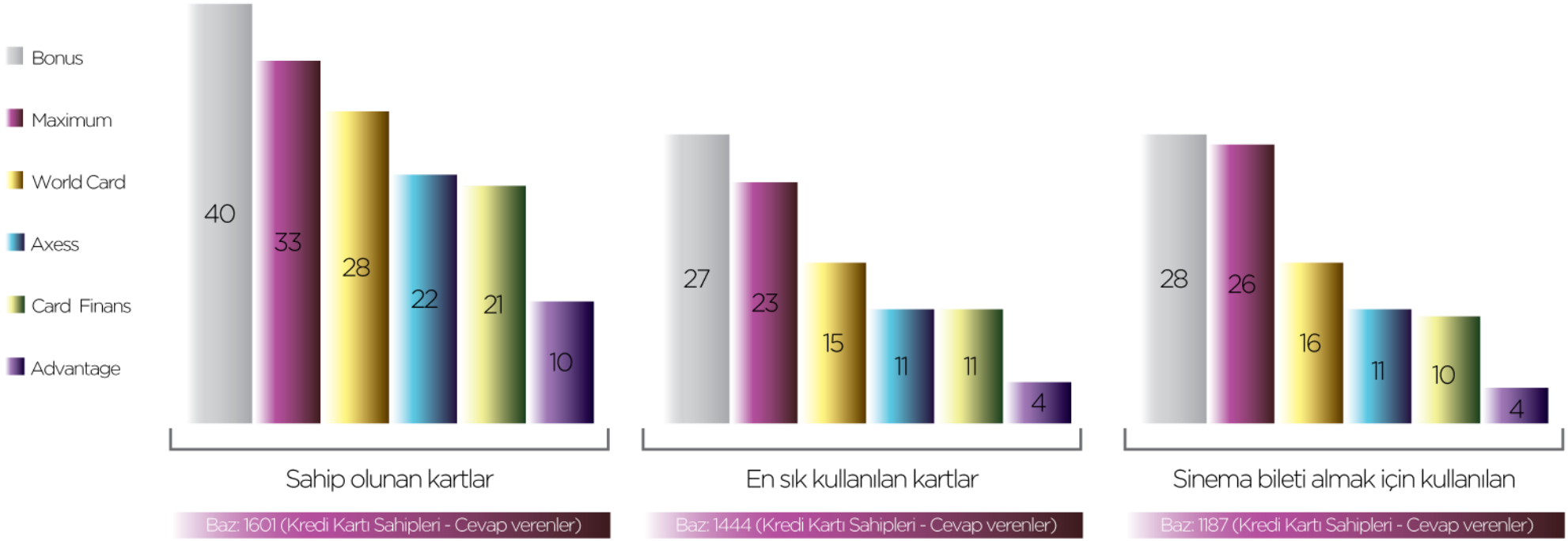


R16. Bir ayda yaptığınız alışverişlerinizin tümünü 100 kabul edelim. Bunların kaçını kredi kartıyla, kaçını nakit olarak ödersiniz?

HEM GENELDE HEM DE SİNEMA BİLETİ ALMAK İÇİN EN ÇOK BONUS VE MAXIMUM TERCİH EDİLİYOR

15-25 yaş grubunun da ağırlığı ile kredi kartı sahibi olmayanlar yarıya yakın.
Sahip olanların ise ortalama kart sayısı yaklaşık 2.

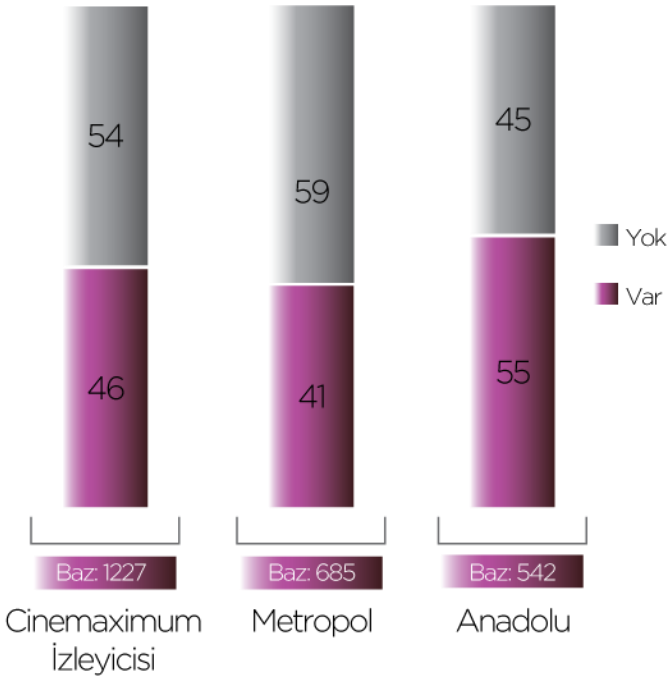
Maximum Kredi Kartı sahipliği ve sık kullanımı Anadolu'da biraz daha yüksek,
en sık Bonus kullananlar ise Metropolde yüksek.



R13. Hangi kredi kartlarına sahipsiniz?
R14. En sık hangi kredi kartınızı kullanıyorsunuz?
R15. Sinema bileti almak için özellikle kullanmayı tercih ettiğiniz bir kredi kartı var mı?

18 YAŞ ÜSTÜ İZLEYİCİLERİN 4'TE 3'ÜNÜN KENDİSİNİN VEYA EŞİNİN ARACI YOK

TAŞIT SAHİPLİĞİ (%)
(Sizin veya eşinizin) 25 Yaş Üzeri



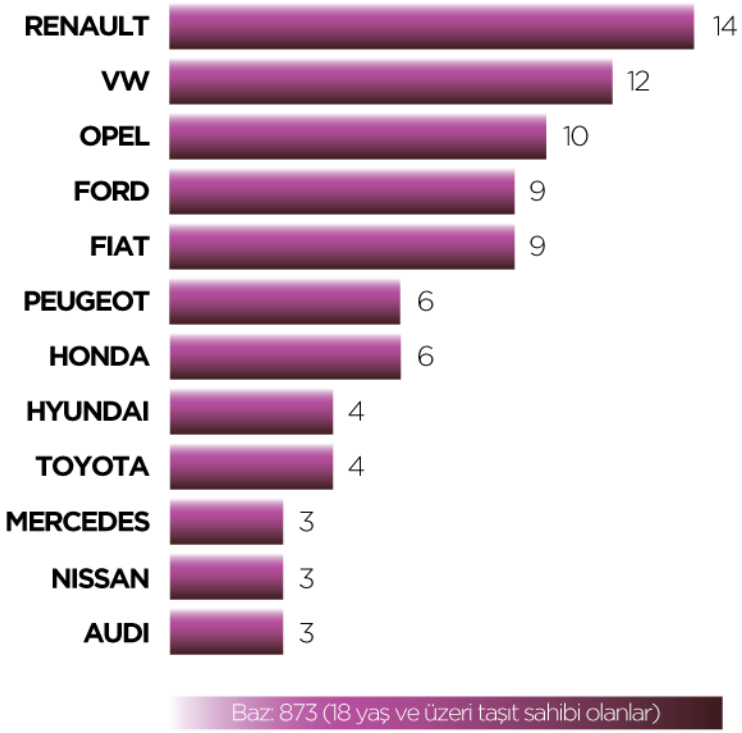
Anadolu'daki Cinemaximum izleyicilerinin araba sahipliği daha yüksek.

15-29 yaş grubunun ağırlığı ile taşıt sahipliği düşük. Taşıt sahipliği 30 yaş üstünde artıyor.

ÖDENMEKTE OLAN BİREYSEL TAŞIT KREDİSİ

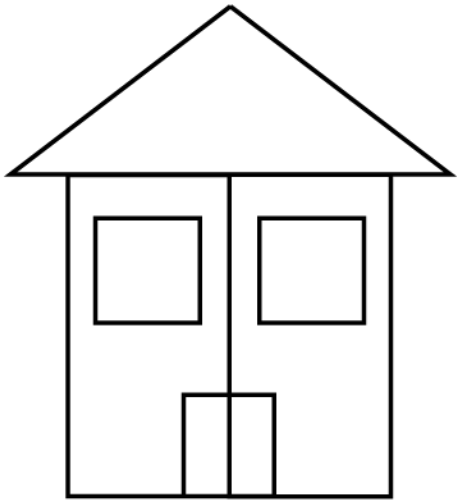
%11

Baz: 818 (18 yaş ve üzeri taşıt sahibi olanlar)



R27. Sizin ya da eşinizin aracı var mı?
R28. Bu aracınızın / araçlarınızın marka model ve aracın model yılını öğrenebilir miyim?
R30. Ödemekte olduğunuz herhangi bir bireysel banka kredisi var mı?

İZLEYİCİLERİN ÇOĞUNLUĞU AİLESİNE/KENDİNE AİT BİR EVDE OTURUYOR, METROPOLDE BU ORAN DAHA FAZLA

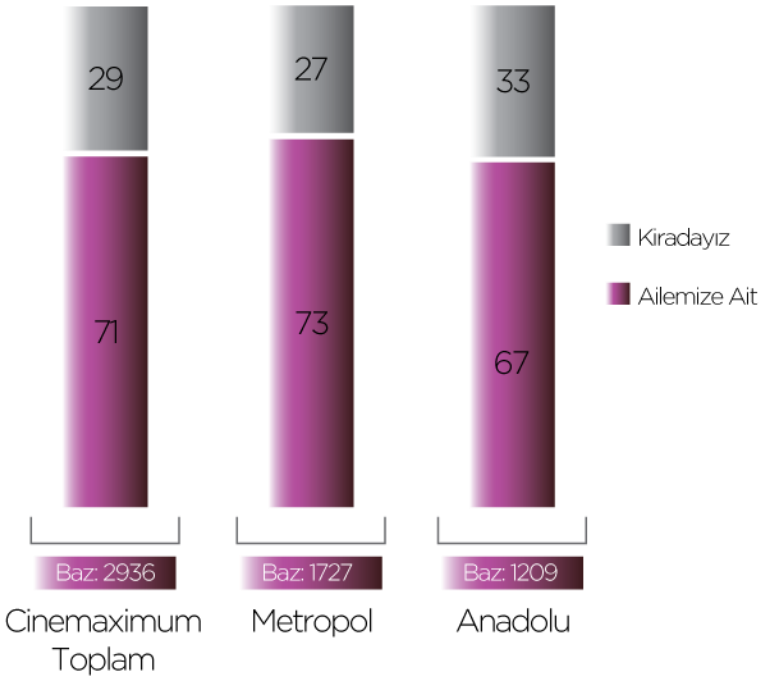


ÖDENMEKTE OLAN BİREYSEL KONUT KREDİSİ (MORTGAGE)

%5

Kirada oturma yüksek sosyal sınıfta daha yüksekken, orta ve düşük sosyal sınıftakiler daha yüksek oranda kendilerine / ailelerine ait evlerde yaşıyorlar.

OTURULAN EV (%)



***TR genelinde kendi evinde oturma oranı %63.**

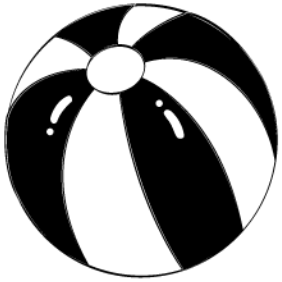
* Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.

R29. Oturduğunuz ev ailenize mi ait yoksa kiracı mısınız?

R30. Ödemekte olduğunuz herhangi bir bireysel banka kredisi var mı?

YILDA ORTALAM 2 KEZ ŞEHİR DIŞINDA TATİL YAPILIYOR

Şehir Dışında Tatil Yapma (%)



Şehir dışında tatil yapma oranı Anadolu'daki izleyiciler arasında daha fazla. Yurt dışı tatili ve genel ortalama tatil sayısında Anadolu ve Metropol arasında bir farklılaşma yok. Cinemaximum izleyicilerinin 4'te 3'ü ortalama yılda 2 kez şehir dışında tatile çıkıyor.

Tatil veya İş Amaçlı Yurt Dışına Çıkma (%)

Şehir Dışında Tatil Yapma

Metropol (n: 1739)	%79
Anadolu (n: 1216)	%83

YILDA ORTALAMA ŞEHİR DIŞINDA YAPILAN TATİL SAYISI

2,1 kez

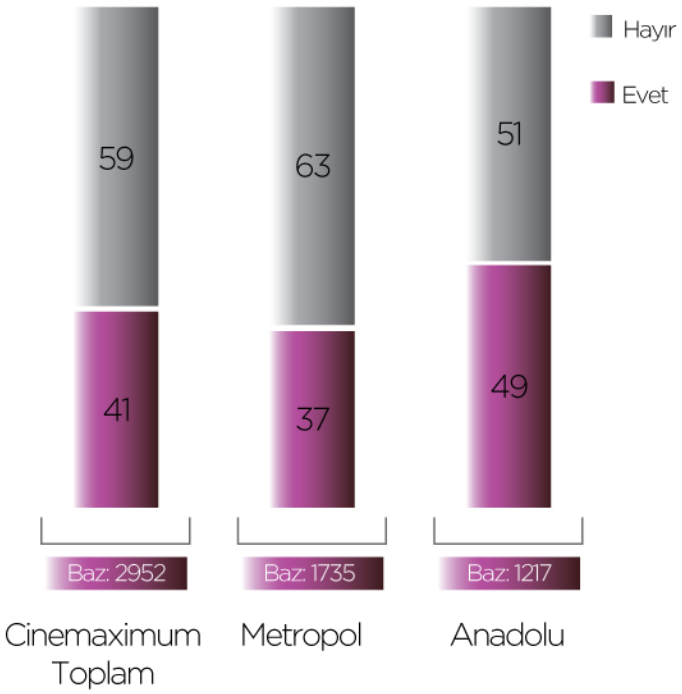
Baz: 2367 (Tatil yapanlar)

Bu ortalama her yaş grubu için geçerli ancak A SES grubunda yılda 3 kere tatil yapılıyor. Yurt dışına çıkma oranı ise yine A SES grubunda daha yüksek.

R23. Yaşadığınız şehir dışında tatil yapar mısınız? **R24.** Yılda kaç kere yaşadığınız şehir dışında tatil yaparsınız?
R25. Bu tatillerinizin kaçını yurt içinde, kaçını yurt dışında geçirirsiniz?
R26. İş amaçlı olarak yurt dışına çıkar mısınız? Evet ise senede kaç kere yurt dışına çıkarsınız?

İZLEYİCİLERİN YARIYA YAKINI DÜZENLİ SPOR YAPTIĞINI SÖYLÜYOR

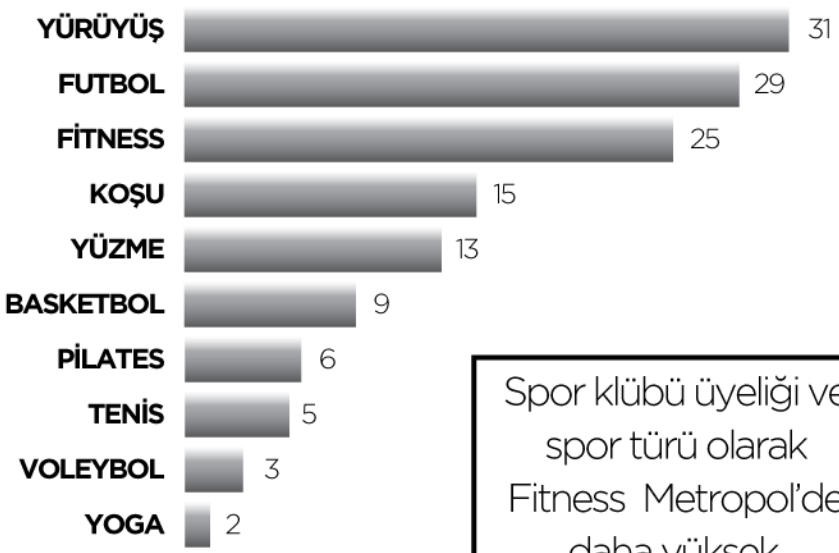
DÜZENLİ OLARAK SPOR YAPMA (%)



Düzenli spor yapma oranını 15-20 yaş grubu, AB SES ve erkekler yükseltiyor.

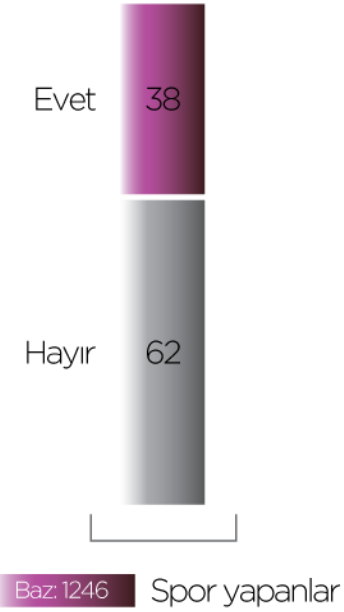
SPORUN TÜRÜ (%)

Baz: 1252 (Spor yapanlar)



Spor klübü üyeliği ve spor türü olarak Fitness Metropol'de daha yüksek.

Spor Kulübüne / Merkezine Üyelik (%)

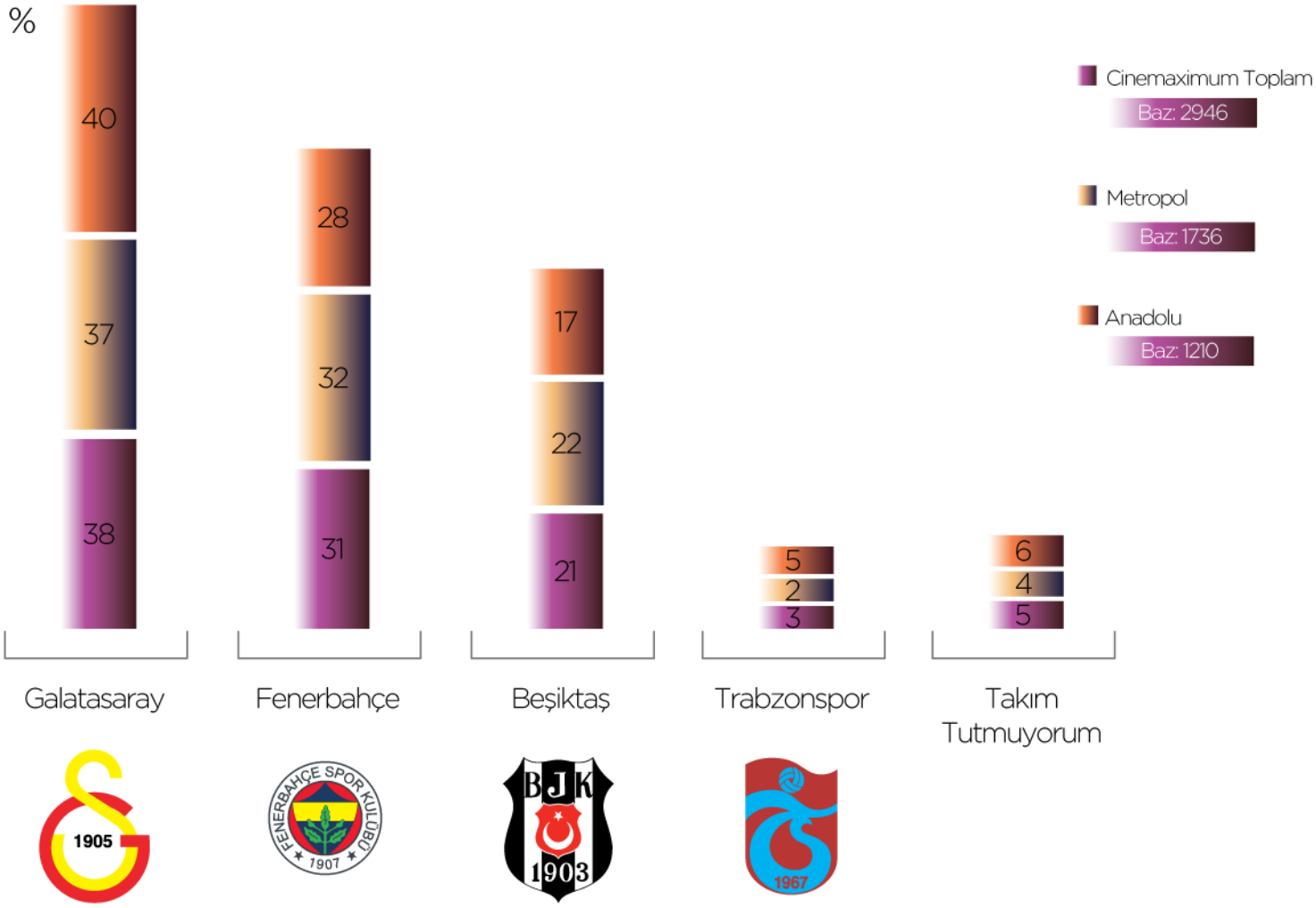


Kanyon, Panora ve Ataköy hariç spor salonuna üyelik oranı: **%37**

R20. Düzenli olarak yaptığınız bir spor var mı? **R21.** Hangi sporu yapıyorsunuz?
R22. Herhangi bir spor kulübüne / merkezine üye misiniz?

TARAFTARLIK

Kadın Cinemaximum izleyicileri arasında erkeklere oranla Galatasaray taraftarlığı daha yüksek.



R19. Hangi futbol takımını tutuyorsunuz?

GIDA VE TEMİZLİK MALZEMELERİ ALIŞVERİŞİ İÇİN ADRES MİGROS

Gıda ve temizlik alışverişi için en çok tercih edilen Migros'u Carrefour ve BİM takip ediyor.

MARKET ÜRÜNLERİ ORTALAMA ALIŞVERİŞ SIKLIĞI

Ayda 2,5 kez

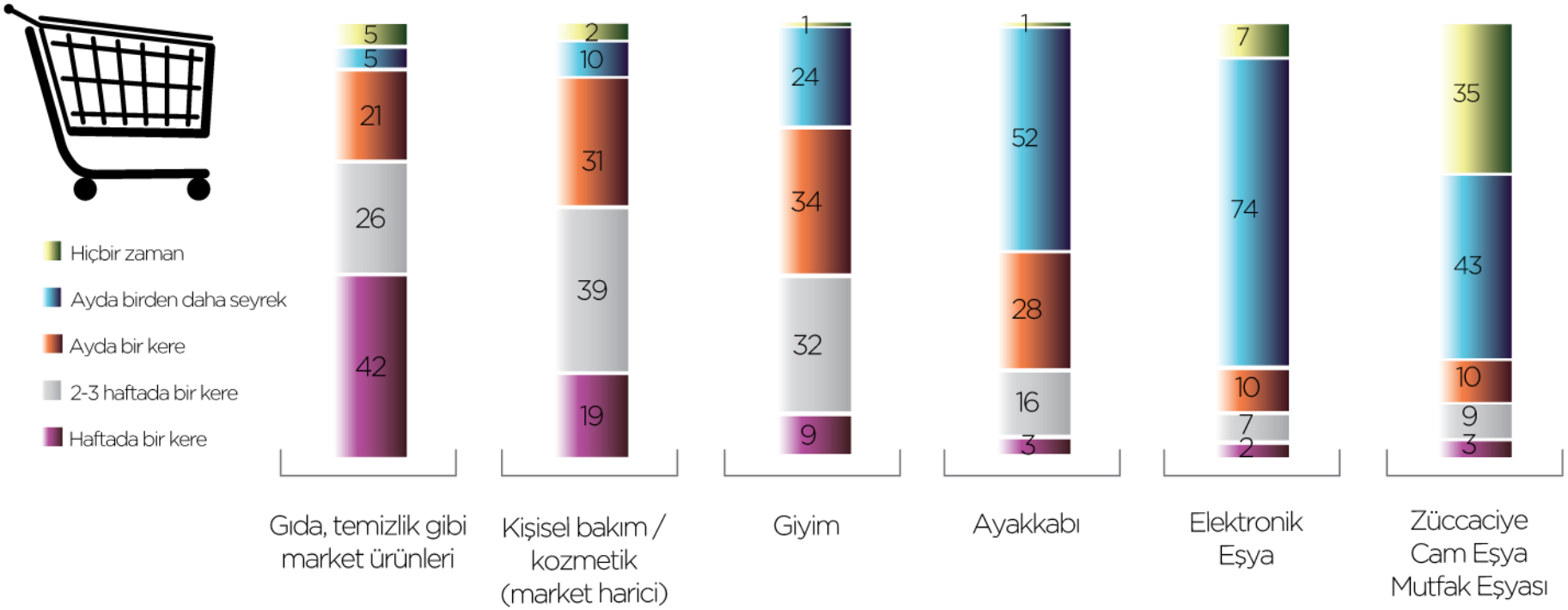
%1 ve altı gösterilmemiştir. Baz: 2934

R17. Eviniz için gıda, temizlik malzemeleri gibi alışverişleri en sık hangi marketten yaparsınız?

ALIŞVERİŞ SIKLIĞI

Ayda ortalama 2-3 kez market alışverişi yapılırken, 2 kez kişisel bakım/kozmetik alışverişi (market harici), 1 kez giyim ve ayakkabı alışverişi yapılıyor. Sadece **evin hanımı ve evin beyinin** alışveriş sıklığına bakıldığında kişisel bakım/kozmetik ve giyim alışveriş sıklığı düşerken (sırasıyla 1,54 ve 1,15) diğerleri aynı kalıyor.

Ayda ortalama ... kez	2,5	1,79	1,32	0,82	0,49	0,71



R18. Şimdi okuyacağım ürün grupları için ne sıklıkta alışveriş yaptığınızı öğrenebilir miyim?

MEDYA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

CINEMAXIMUM İZLEYİCİSİ İNTERNETTEN GAZETE OKUYOR

* Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.

Türkiye ortalamasına göre Cinemaximum müşterilerinin gazete okuma oranı, özellikle her gün okuma oranı oldukça yüksek.

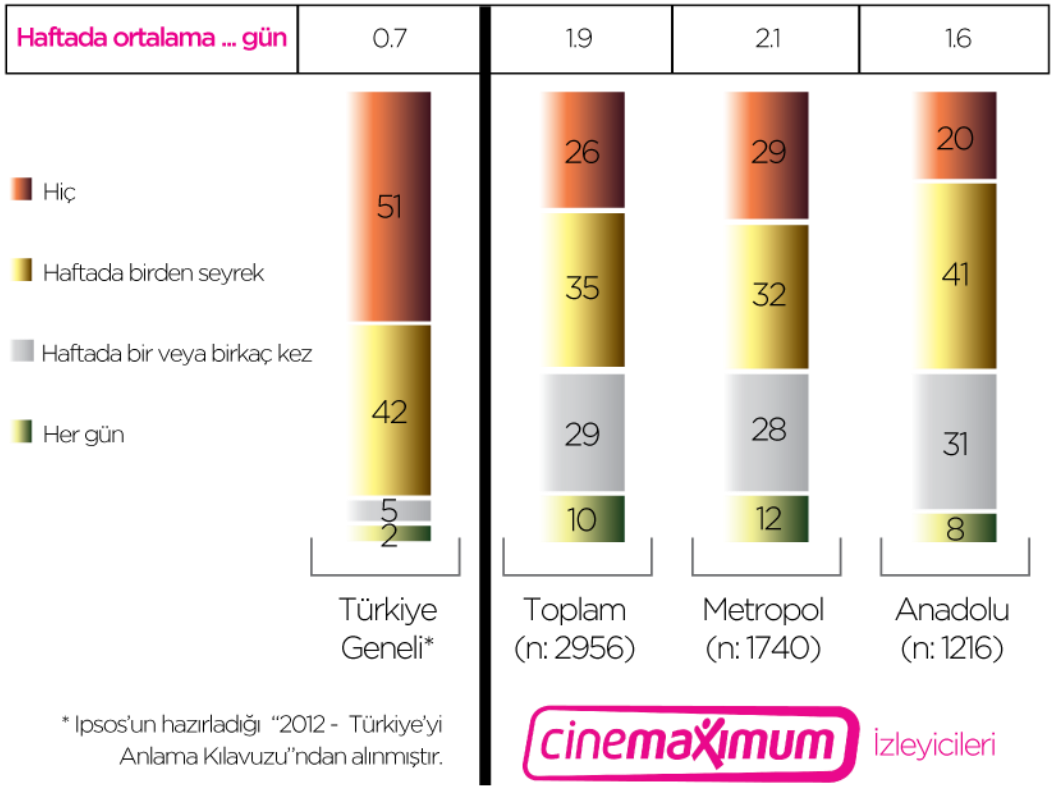
İnternetten gazete okuma oranı ve sıklığı A SES grubunda, erkeklerde, metropollerde daha yüksek.

Basılı gazete ise 30+ yaş, metropol özellikle İstanbul izleyicisi tarafından daha sık okunuyor.

TÜRKİYE ORTALAMASININ ÜZERİNDE DERGİ OKUR ORANI

Cinemaximum müşterilerinin ¾'ü dergi okuru ve en çok spor, kültür-sanat ve mizah dergilerini okuyorlar.

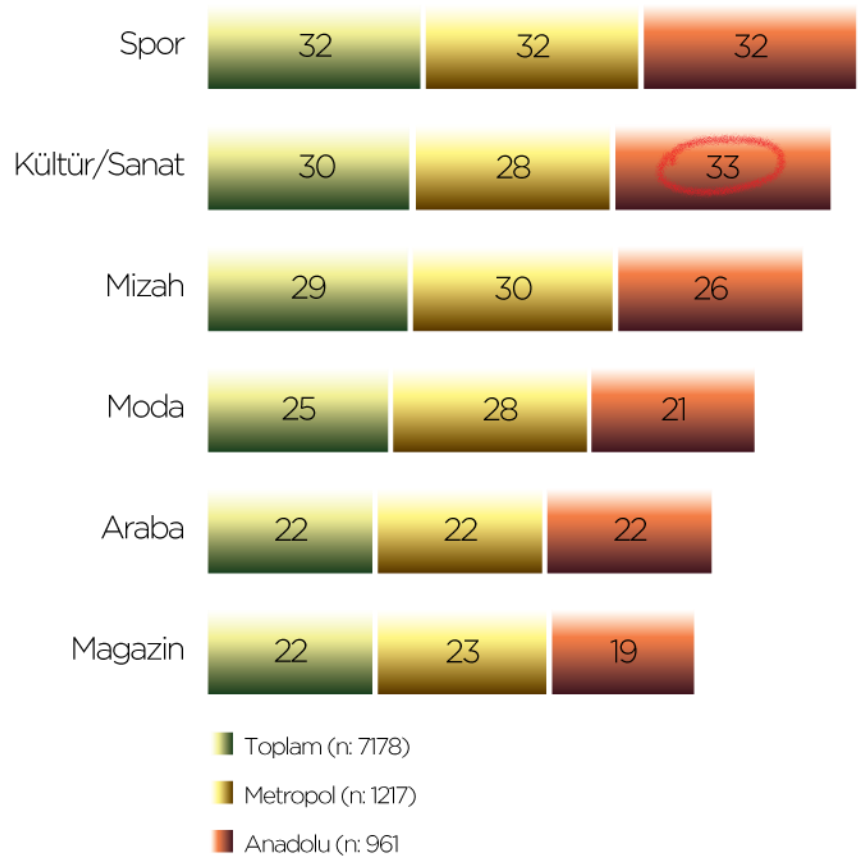
A grubunda, kadınlarda ve metropollerde dergi okuma oranı daha fazla



* Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.

cinemaximum İzleyicileri

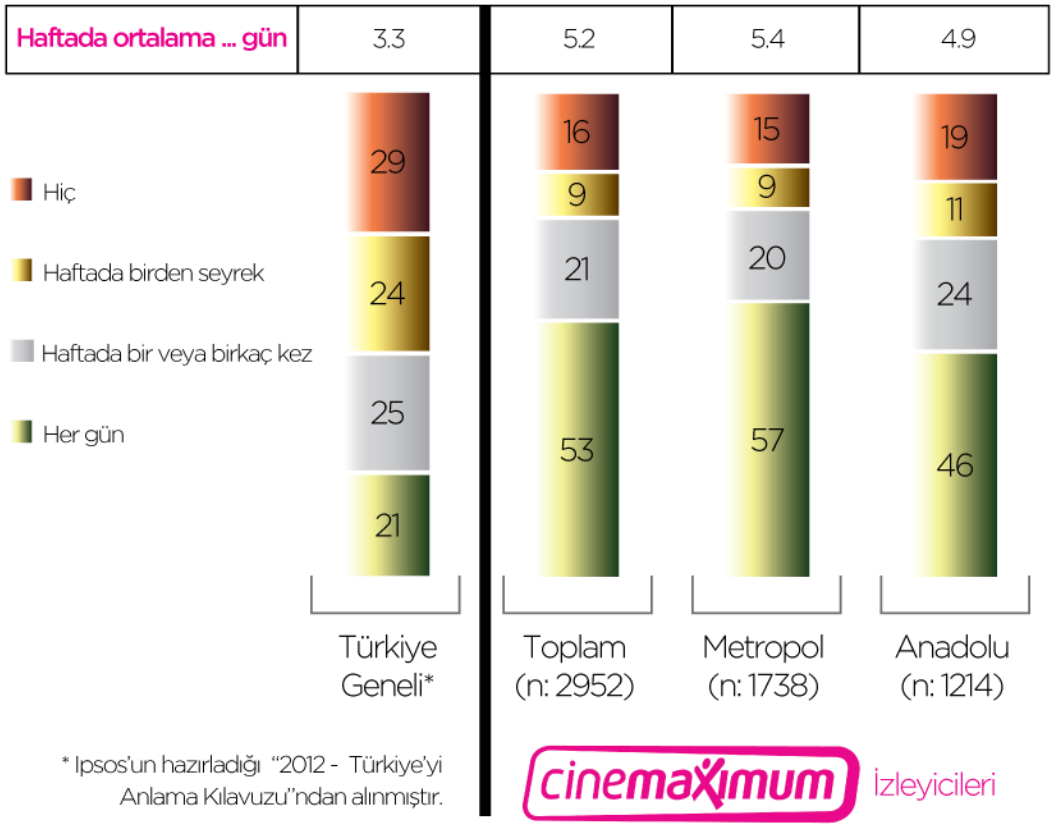
OKUNAN DERGİ TÜRLERİ (%)



İZLEYİCİLER HER GÜN RADYO DİNLİYORLAR

İzleyicilerin yarısı her gün radyo dinliyor. En çok dinlenen müzik türleri Türkçe ve yabancı pop müzik.

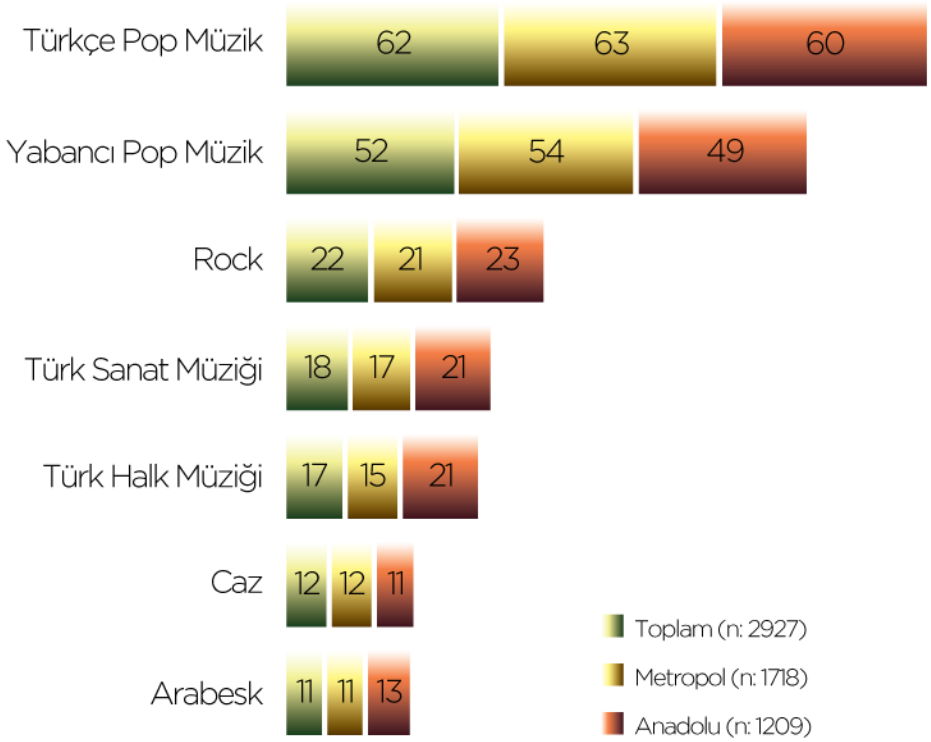
ABC1 SES gruplarında,
30-35 yaş grubunda, metropollerde
radyo daha sık dinleniyor.



* Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.

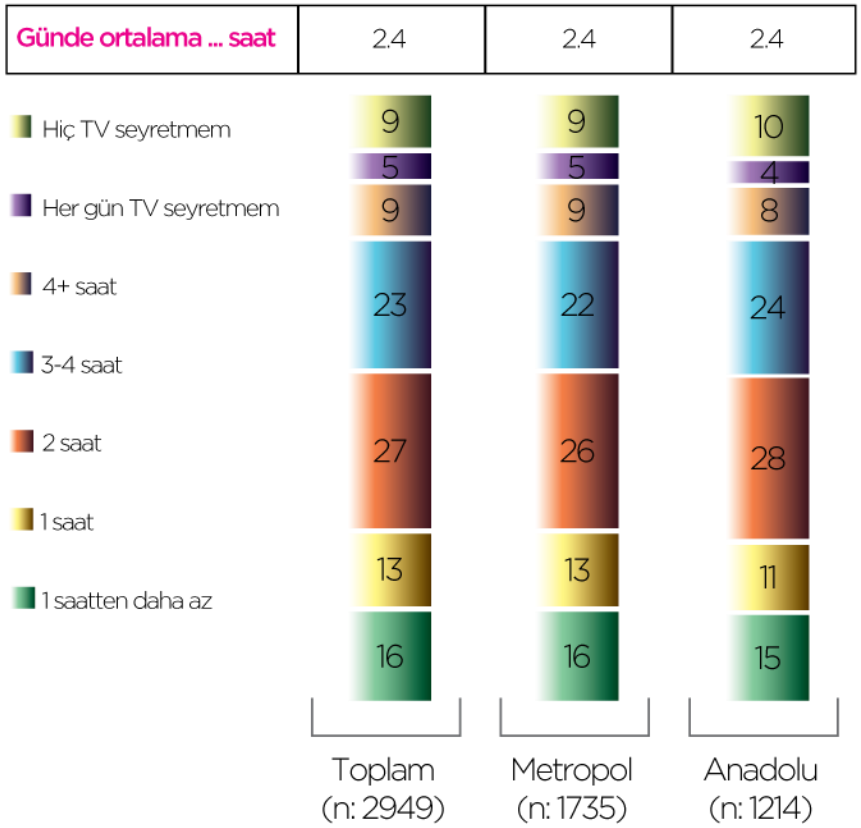
cinemaximum İzleyicileri

DİNLENEN MÜZİK TÜRLERİ (%)

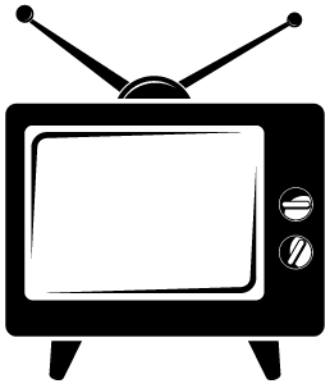


HER GÜN TV AÇILIYOR

Türkiye nüfusunun %84'ü her gün TV izliyor, %1'i ise hiç izlemiyor. Hiç TV izlemeyenler Cinemaximum izleyicileri arasında Türkiye ortalamasının üzerinde. Ağırlıklı olarak günde 2-4 saat TV izleniyor.



cinemaximum İzleyicileri

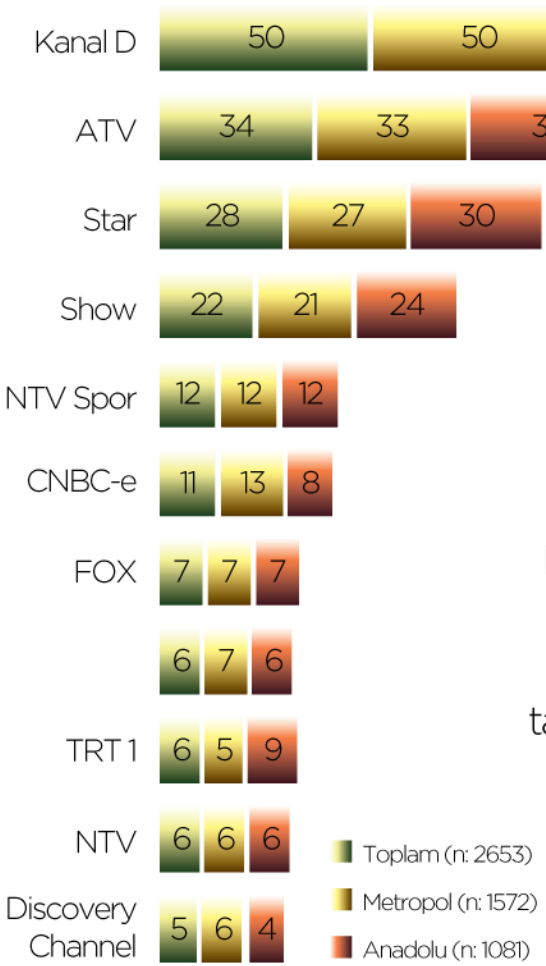


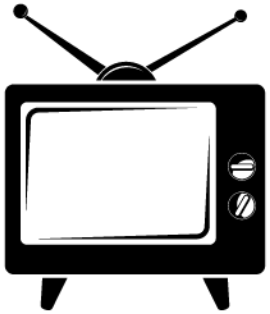
C2 ,D, E SES grupları, 36-44 yaş grubu ve kadınlar daha fazla TV izliyor.

EN ÇOK YERLİ DİZİLER TAKİP EDİLİYOR

Kanal tercihinde Kanal D diğer kanallardan, program tercihinde ise yerli diziler diğer program türlerinden belirgin şekilde ayrışıyor.

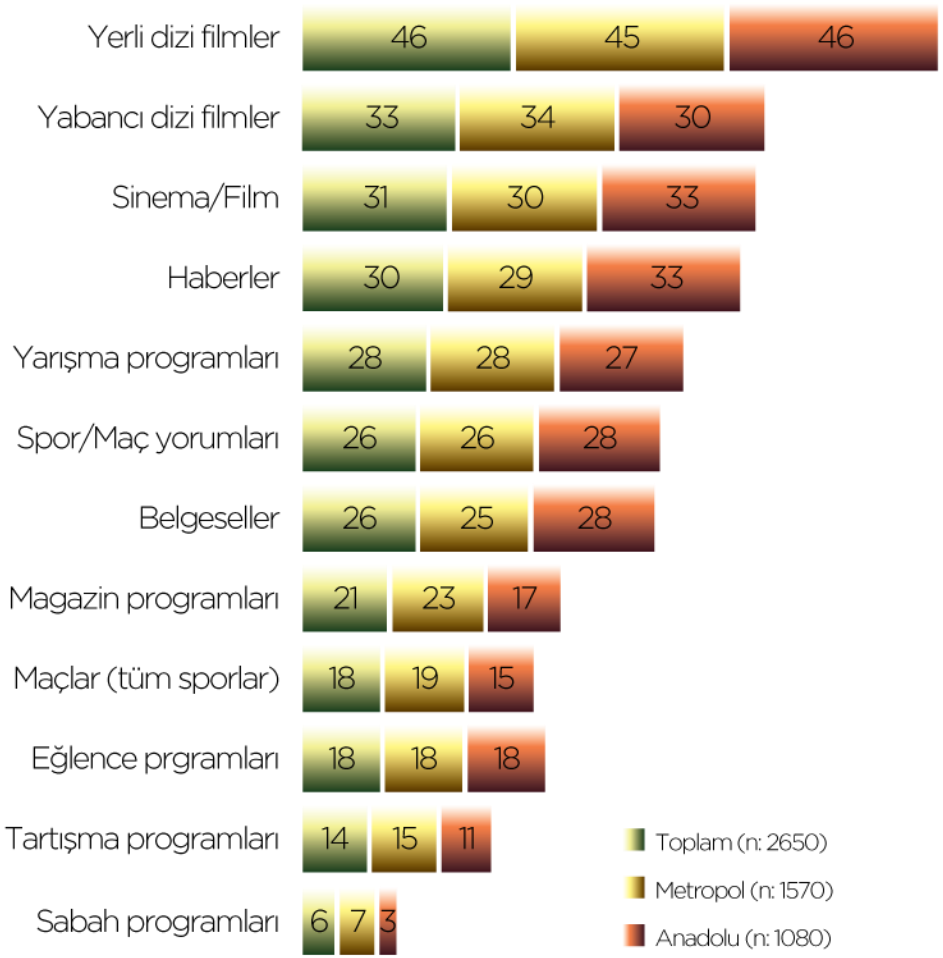
EN ÇOK YERLİ DİZİLER TAKİP EDİLİYOR





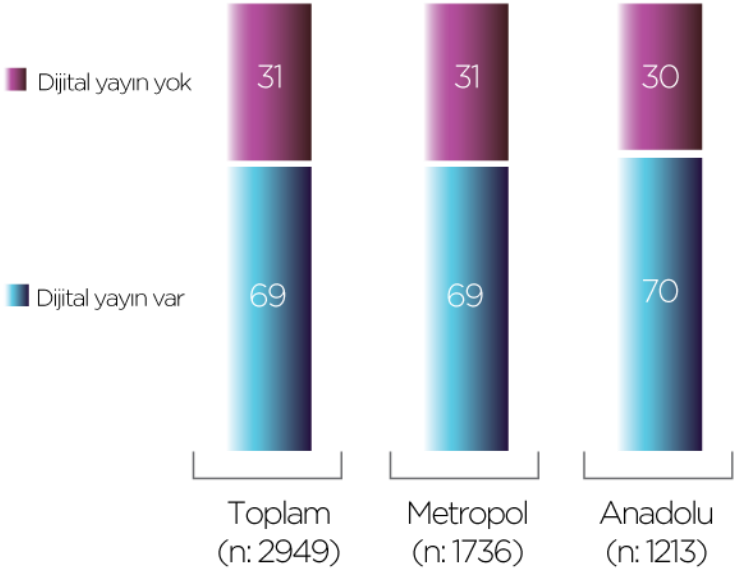
Yerli diziler C1, C2, DE SES, kadınlar, Ankara harici illerde daha fazla izleniyor.
TV'deki filmler de kadınlar tarafından daha fazla izleniyor.

İZLENEN PROGRAM TÜRLERİ (%)

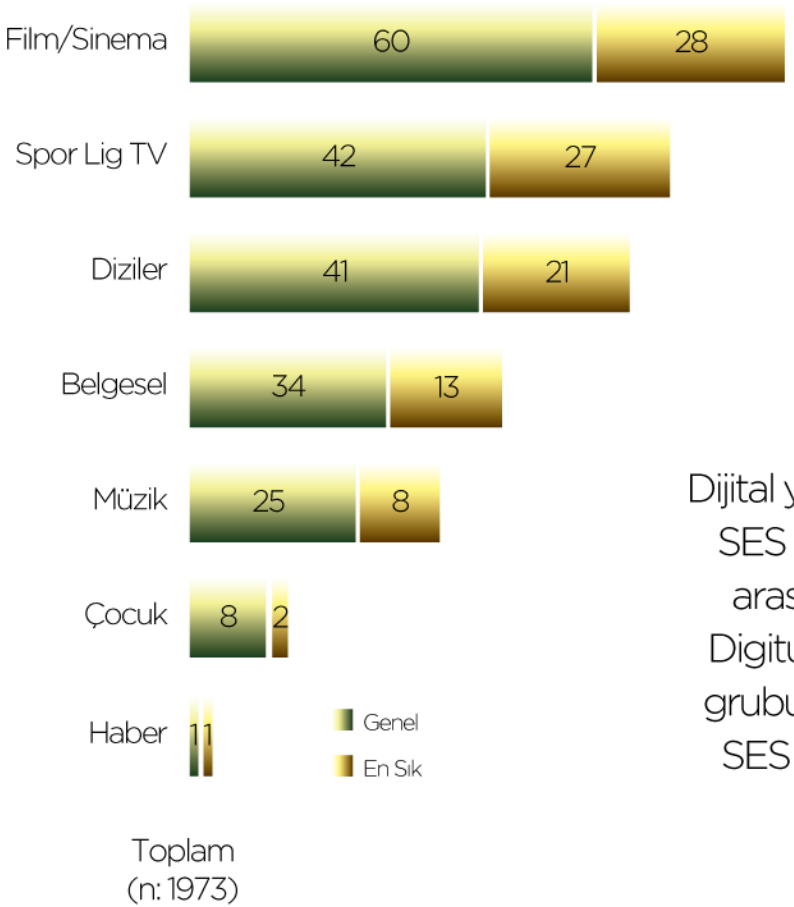


DİJİTAL YAYINDA FİLM İZLENİYOR

Cinemaximum izleyicileri aynı zamanda dijital yayınlarda da film izliyorlar.
Öne çıkan dijital yayınlar Digiturk ve uydu.



DİJİTAL YAYINDA İZLENEN PROGRAMLAR (%)



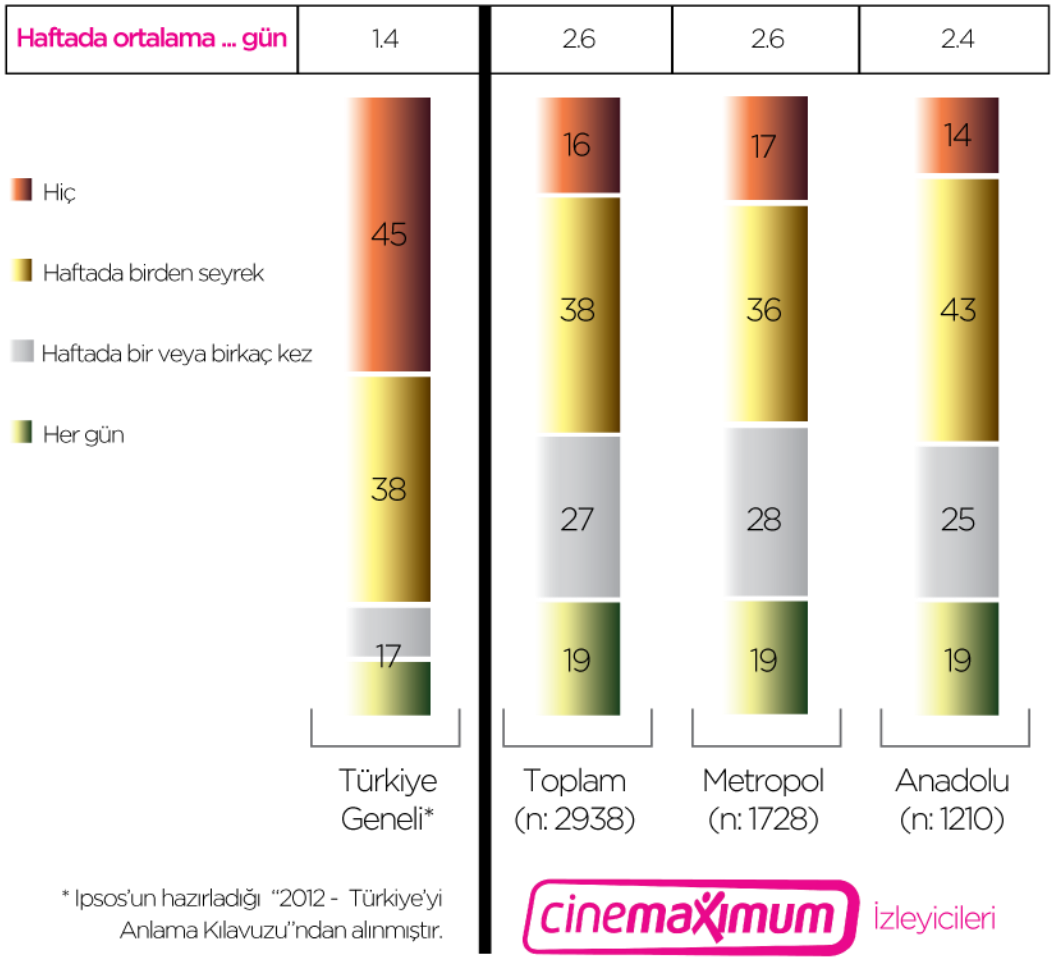
Dijital yayın sahipliği yüksek SES grubunda, erkekler arasında daha yaygın. Digiturk daha çok A SES grubu, uydu yayını düşük SES grupları tarafından tercih ediliyor

SAHİP OLUNAN DİJİTAL YAYINLAR (%)

	Toplam	Metropol	Anadolu
Digiturk	49	49	48
Uydu yayını	33	31	36
D-Smart	19	20	18
Teledünya	4	4	3
Tivibu	4	4	5

İZLEYİCİLER ARASINDA KİTAP OKUMA ORANI YÜKSEK

Türkiye ortalamasına göre Cinemaximum izleyicileri daha yaygın olarak ve daha sık kitap okuyorlar.

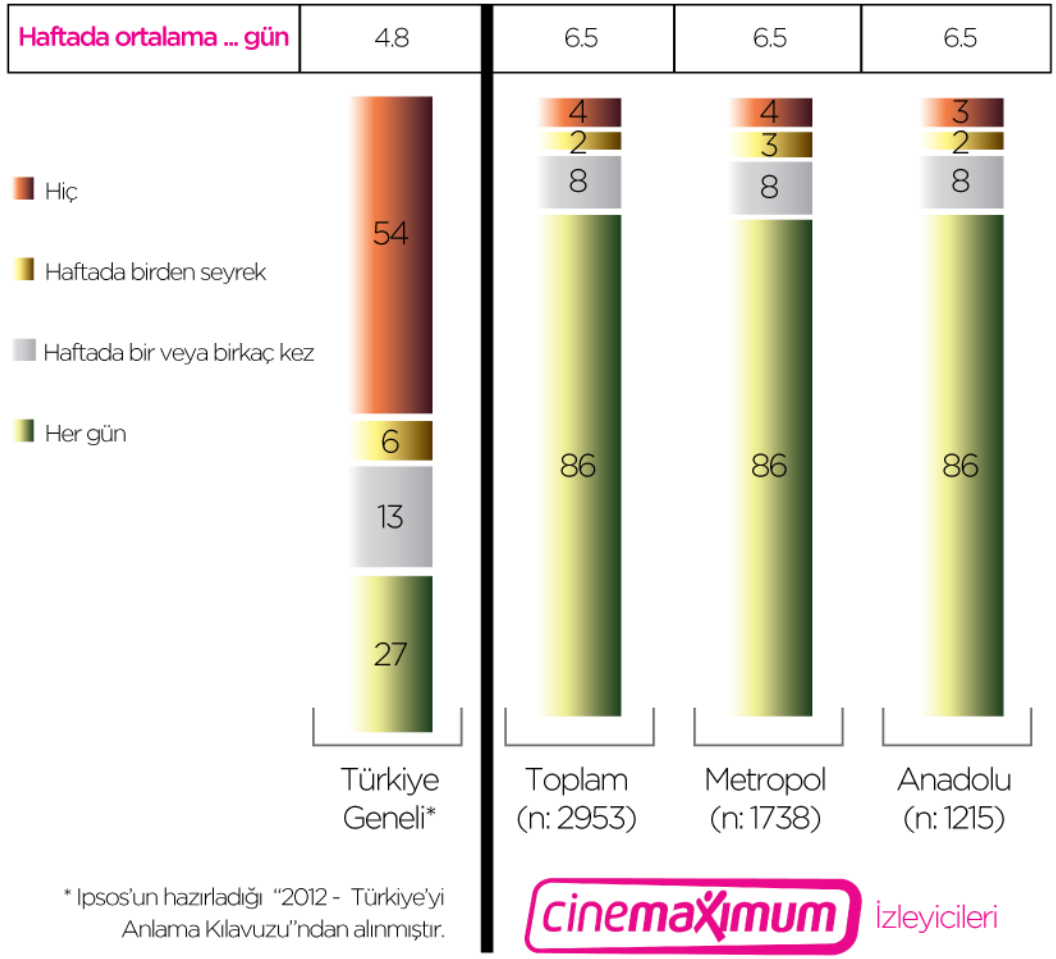


* Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.

A grubu ve kadınlar daha fazla kitap okuyorlar. Ankara'da ise kitap okuma sıklığı daha fazla.

İZLEYİCİLER GENEL NÜFUSTAN YAYGIN İNTERNET KULLANIMIYLA FARKLILAŞIYOR

Cinemaximum izleyicilerinin çok büyük bir bölümü her gün internet kullanıyor.
Kullanıcılar arasında kullanım sıklığı da oldukça yüksek.



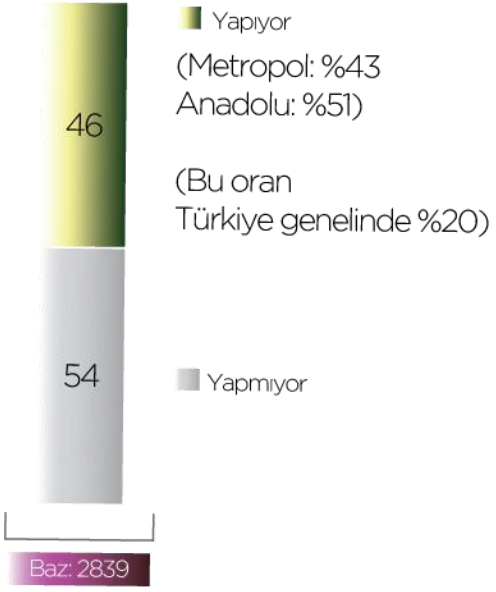
* Ipsos'un hazırladığı "2012 - Türkiye'yi Anlama Kılavuzu"ndan alınmıştır.

AB grubu ve 15-25 yaş grubunda internet kullanımı daha yaygın. Kullanım sıklığı ise A grubu ve erkekler arasında daha yüksek.

İZLEYİCİLERİN YARISI İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPIYOR

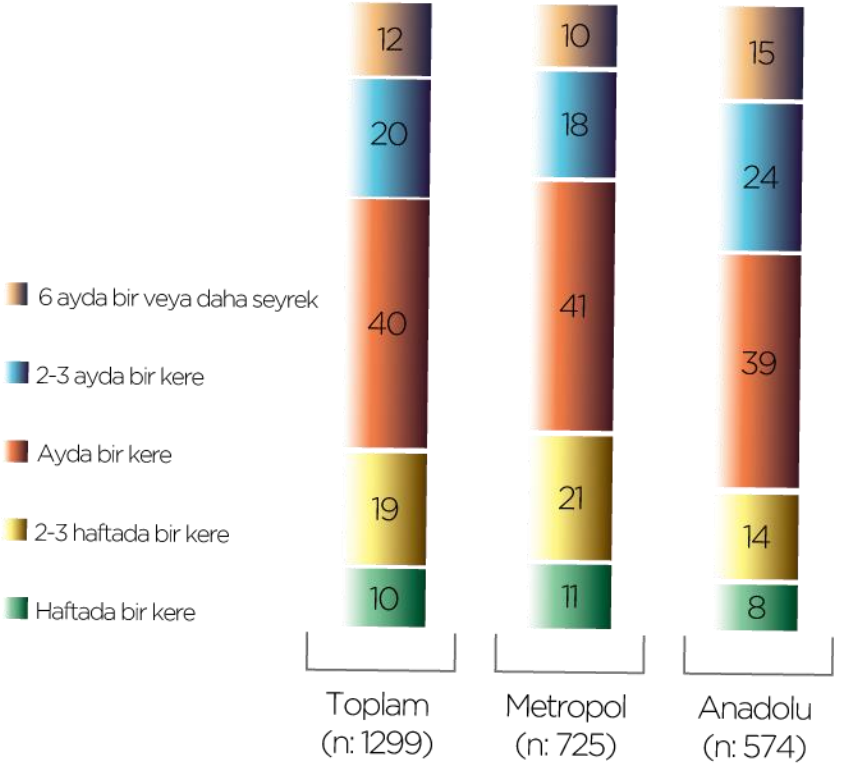
A grubu, 21-35 yaş grubu, Anadolu izleyicileri internetten daha fazla alışveriş yapıyor. Alışveriş sıklığı özellikle 21-25 yaş arasında ve metropollerde yüksek.

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ



Alışveriş sıklığı ayda ortalama bir kere.

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ SIKLIĞI (%)



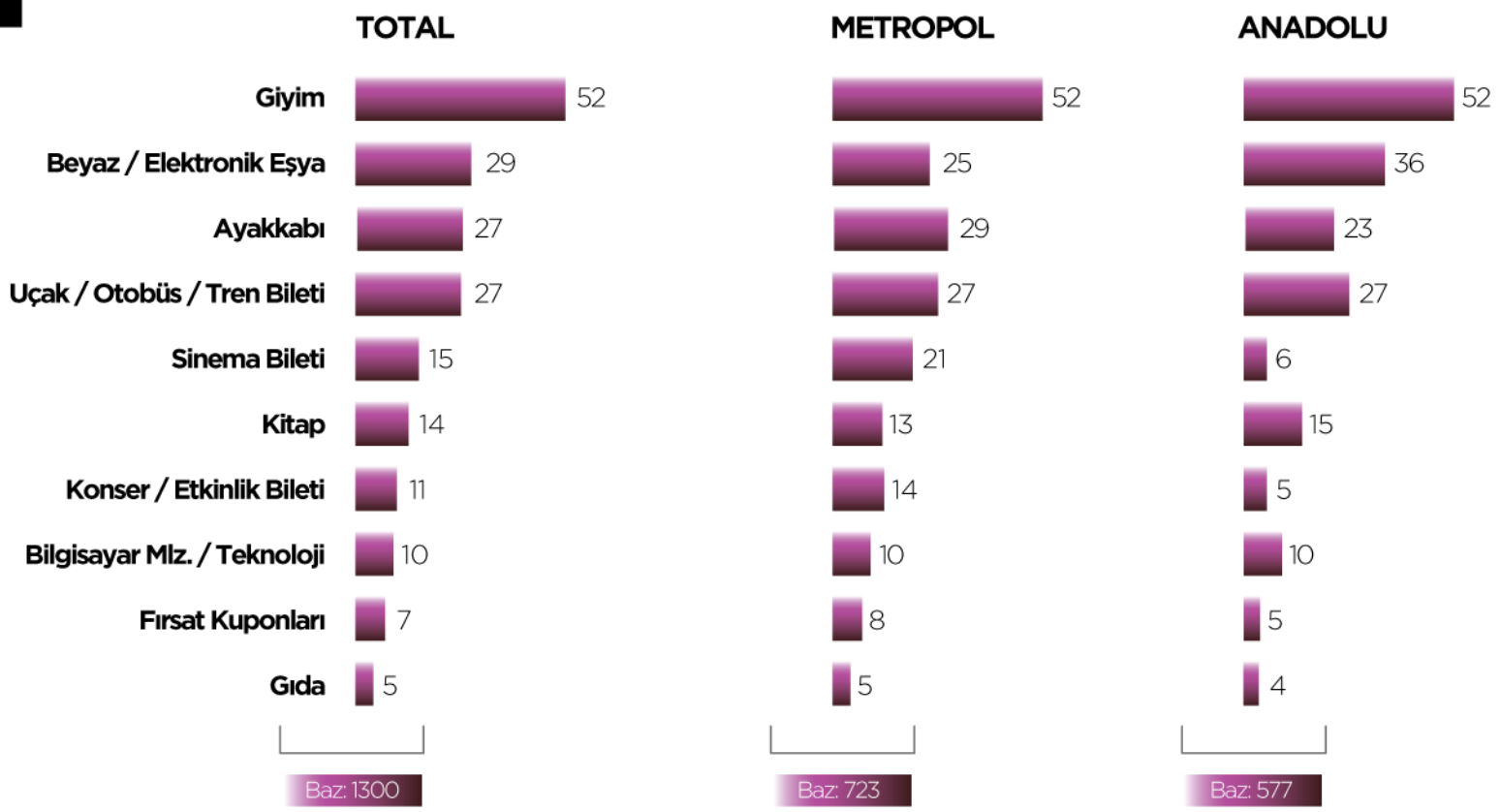
	Toplam (n: 1299)	Metropol (n: 725)	Anadolu (n: 574)
Ayda ortalama ... kere	1.2	1.3	1.1

Kendine ait kredi kartı olmayanların içinde internetten alışveriş oranı %26, olanlarda ise %62

İNTERNETTEN EN FAZLA GİYİM ÜRÜNLERİ ALINIYOR

Sinema bileti, izleyicilerin %15'i tarafından internetten alınıyor.

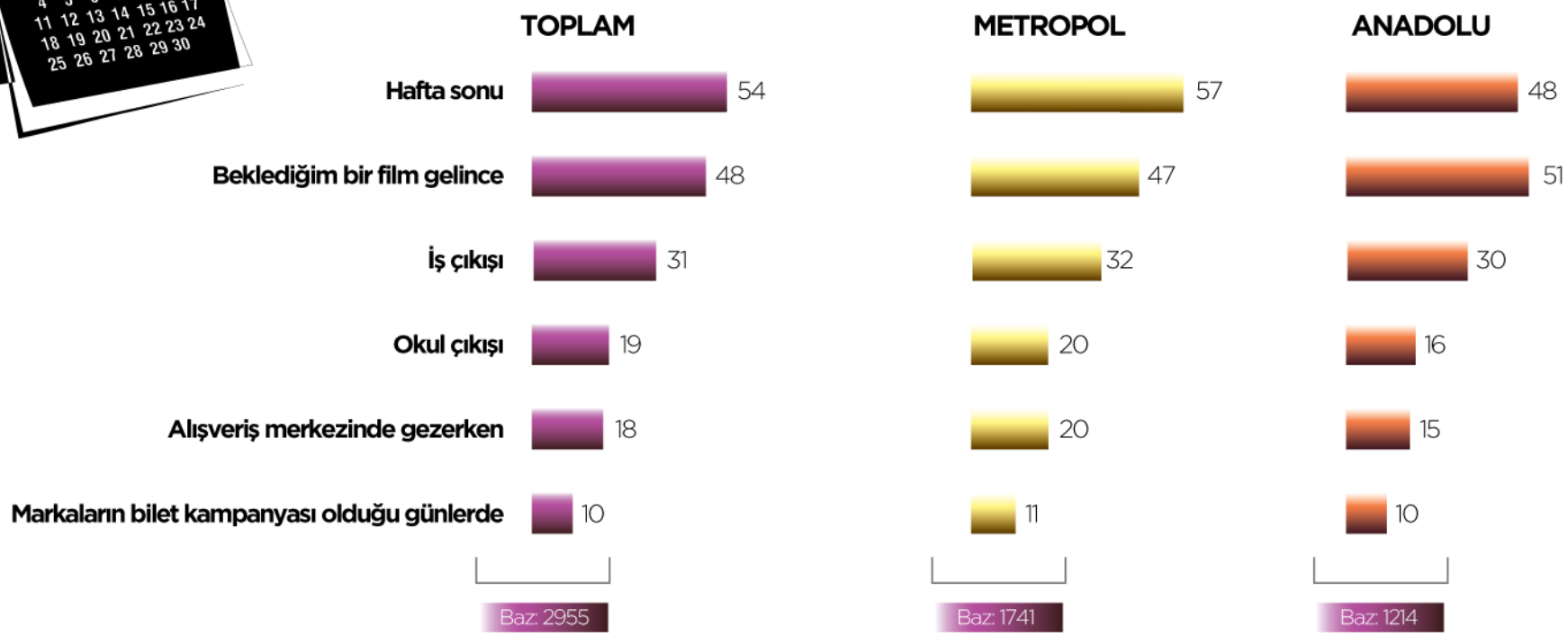
Bu oran metropol iller haricindeki illerde %6'ya kadar düşüyor.



SİNEMA
ALIŞKANLIKLARI

SİNEMAYA EN FAZLA HAFTA SONUNDA VE BEKLEDİĞİ BİR FİLM GELİNCE GİDİLİYOR

A SES grubu, beklediğim film gelince sinemaya giderim cevabını diğerlerine göre daha az vermekte.
İş çıkışında gittiğini belirtenler en fazla 26-35 yaş arasında.
Okul çıkışında sinemaya gittiğini belirtenler ise 15-20 yaş grubunda oldukça yüksek.
Metropolde haftasonu sebebiyle sinemaya daha fazla gidildiği belirtilirken,
Anadolu'da 'Beklediğim bir film gelince' cevabı daha yüksek.

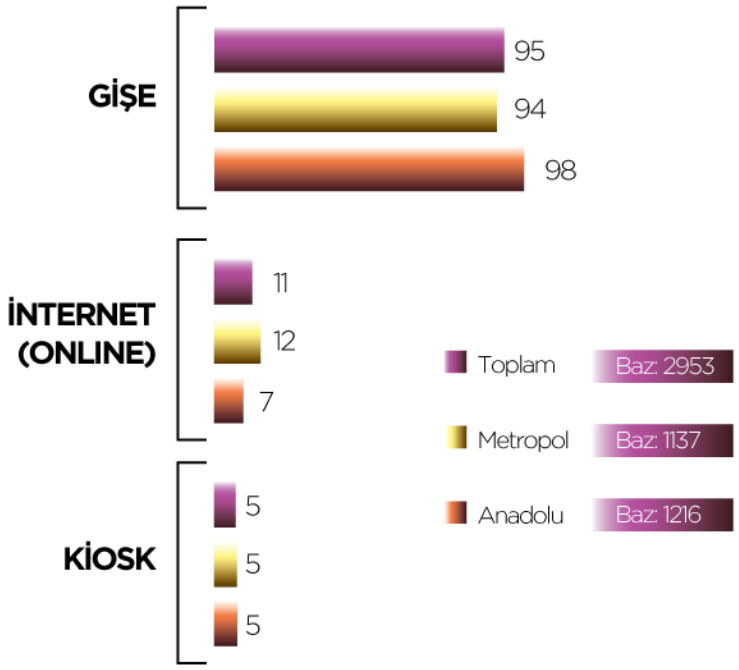


S4. Hangi durumlarda/zamanlarda sinemaya gidersiniz?

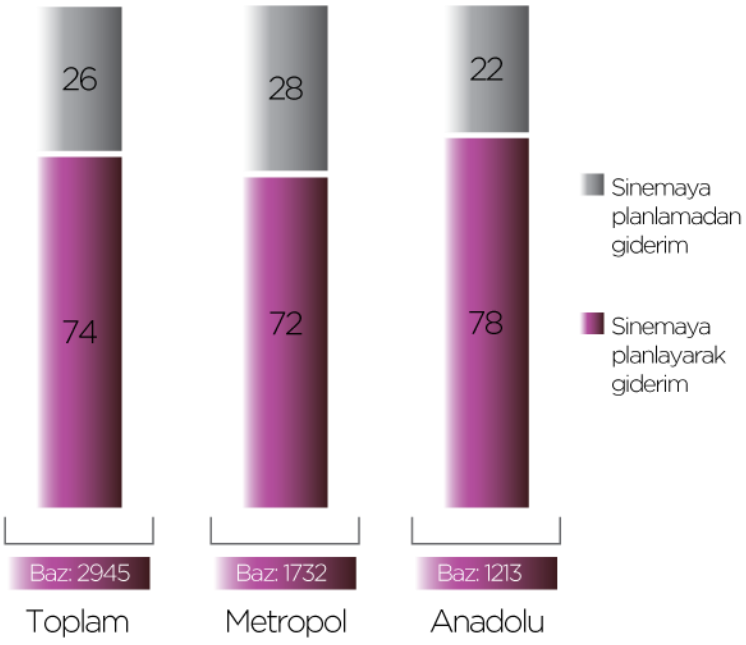
4 KİŞİDEN 3'Ü SİNEMAYA PLANLAYARAK GELDİĞİNİ BELİRTİYOR

İzleyicilerin hemen hemen hepsi biletini genellikle gişeden alıyor.
10 kişiden sadece 1'i genellikle internetten bilet aldığını söylüyor.
Anadolu'da gişeden bilet alma oranı ve sinemaya planlı gelme oranı yüksek.

SİNEMA BİLETİNİ NEREDEN ALDIĞI (%)



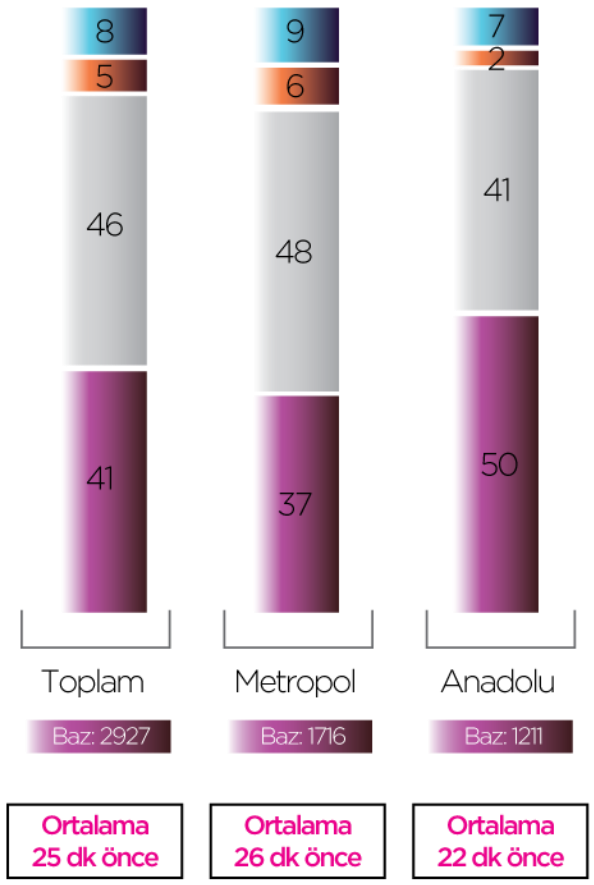
PLANLAMA (%)

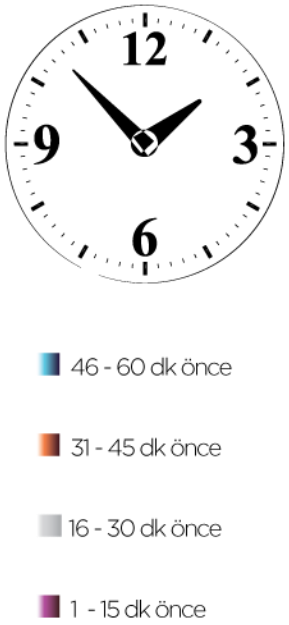


S6. Genellikle sinema biletinizi nereden alırsınız?
S7. Genellikle sinemaya daha önceden planlayarak mı gidersiniz?

SİNEMAYA ORTALAMA 25 DAKİKA ÖNCE GELİNİYOR

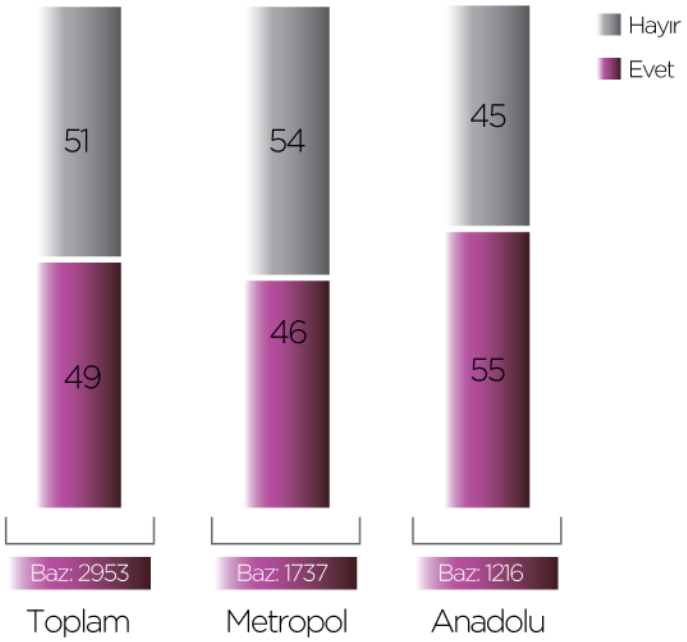
Görüşmecilerin yaklaşık yarısı, filmin ilk veya ikinci yarısı başlamadan eğlenceli bir aktiviteye katılabileceğini belirtiyor. Metropolde Anadolu'ya göre sinemaya film başlamadan daha uzun süre önce geliniyor.





Kadınlar sinemaya erkeklerden daha sonra geliyorlar, dolayısıyla sinema öncesinde fuayede daha az vakit geçiriyorlar.

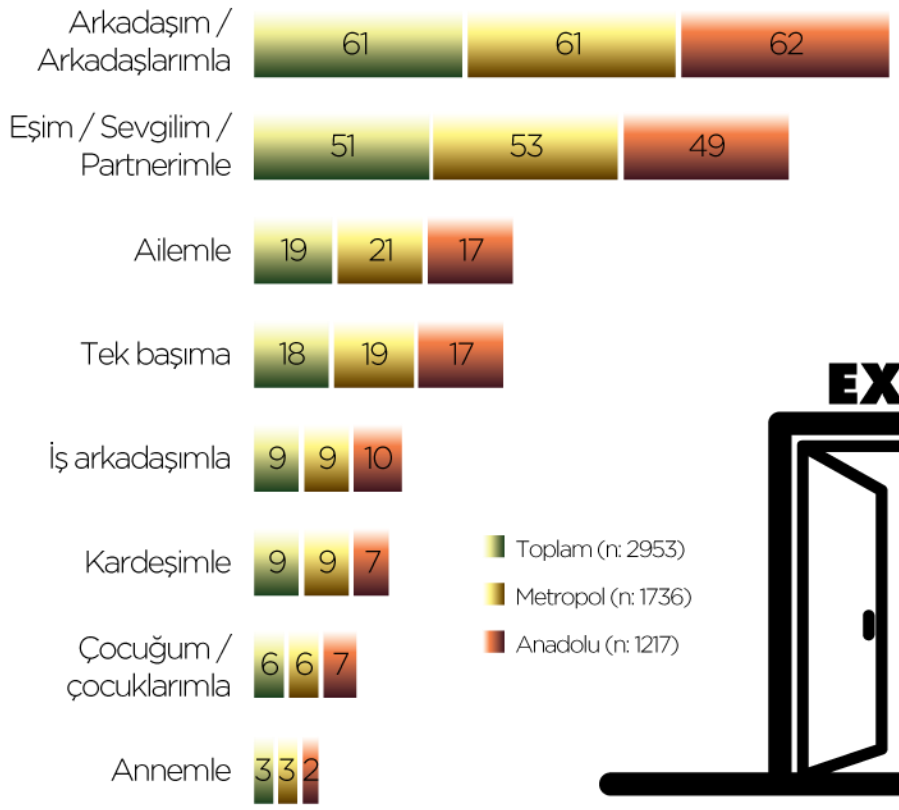
Filmin ilk veya ikinci yarısı başlamadan eğlenceli bir aktiviteye katılırım diyenler (%)



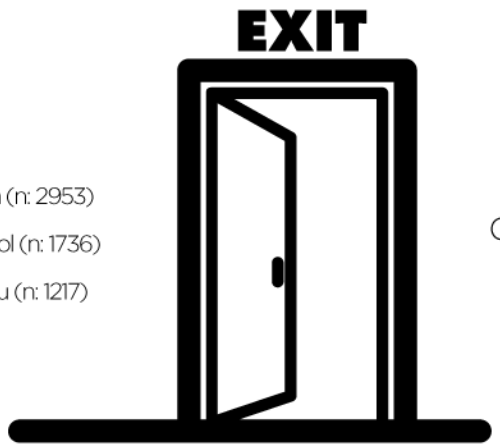
SİNEMAYA EN FAZLA ARKADAŞLARIYLA GELİYORLAR, 2. SIRADA SEVGİLİ / EŞ / PARTNER GELİYOR

Sinemadan çıkınca yemek yiyenler ve eve gidenler aynı oranda.
Sinemadan çıkınca 'yemek yerim' diyenlerin oranı Metropol'de daha yüksek.

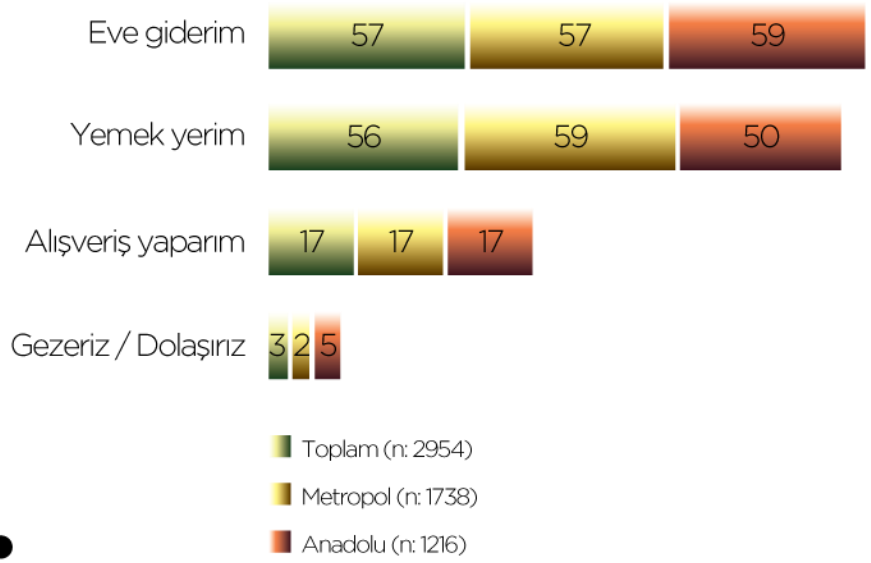
SİNEMAYA KİMİNLE GELDİĞİ (%)



Tek başına sinemaya gittiğini söyleyenler ağırlıklı erkekler ve sinemaya sabah saatlerinde gidiyorlar.



SİNEMADAN ÇIKINCA NE YAPTIĞI (%)

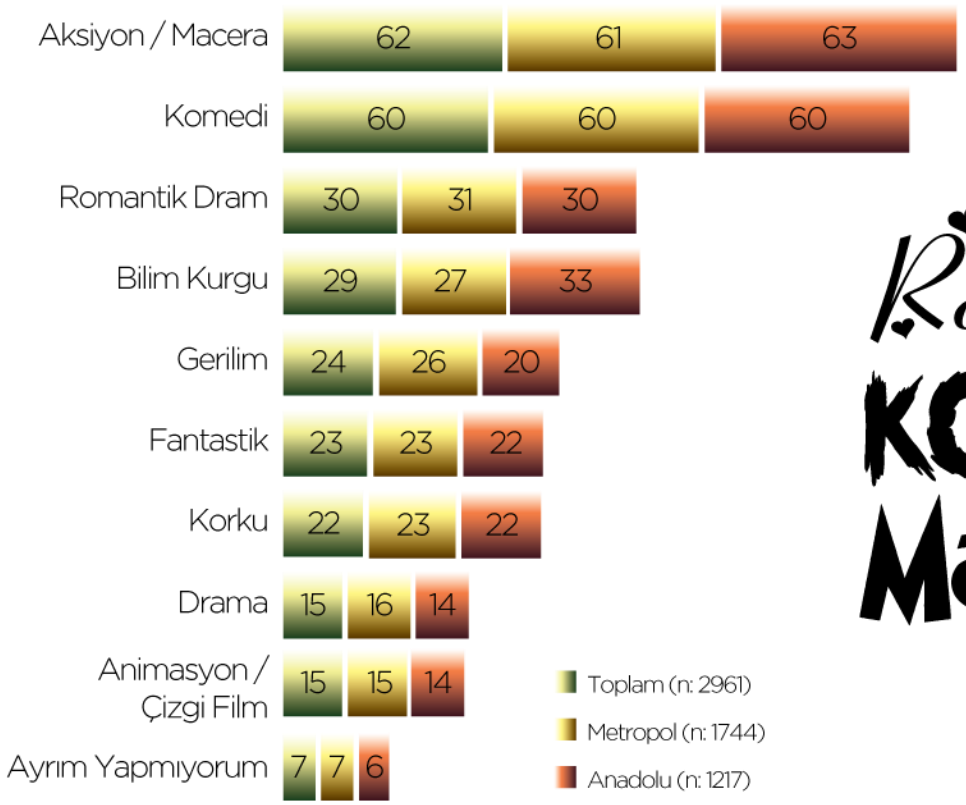


S5. Genellikle sinemaya kimlerle gelirsiniz?
S7a. Genellikle sinemadan çıkınca ne yaparsınız?

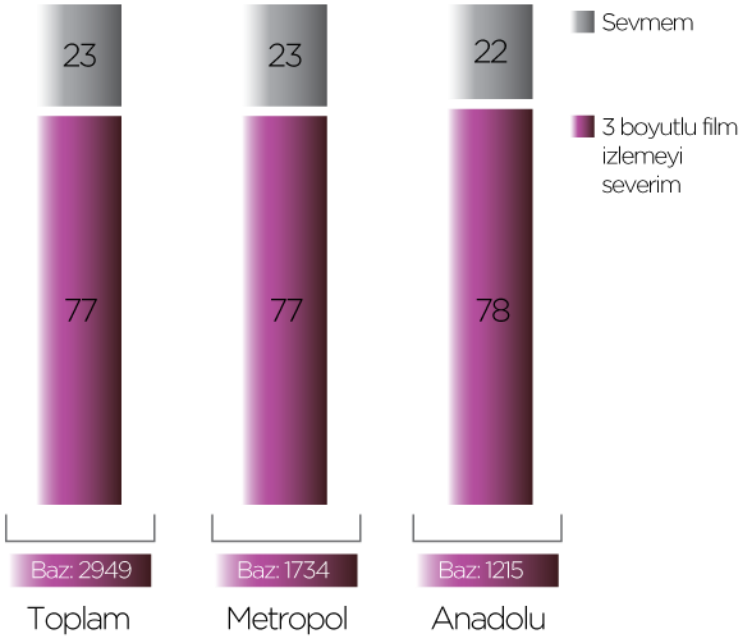
EN ÇOK SEVİLEN FİLM TÜRÜ
AKSİYON / MACERA VE KOMEDİ

Erkekler aksiyon/ macera, bilim kurgu, gerilim ve fantastik filmleri, kadınlar ise drama ve romantik filmleri daha çok seviyor. Yaklaşık olarak 4 kişiden 3'ü, 3 boyutlu film izlemeyi sevdiğini belirtiyor. Kadınlarda bu oran az da olsa daha yüksek.

EN ÇOK SEVDİĞİ FİLM TÜRÜ (%)



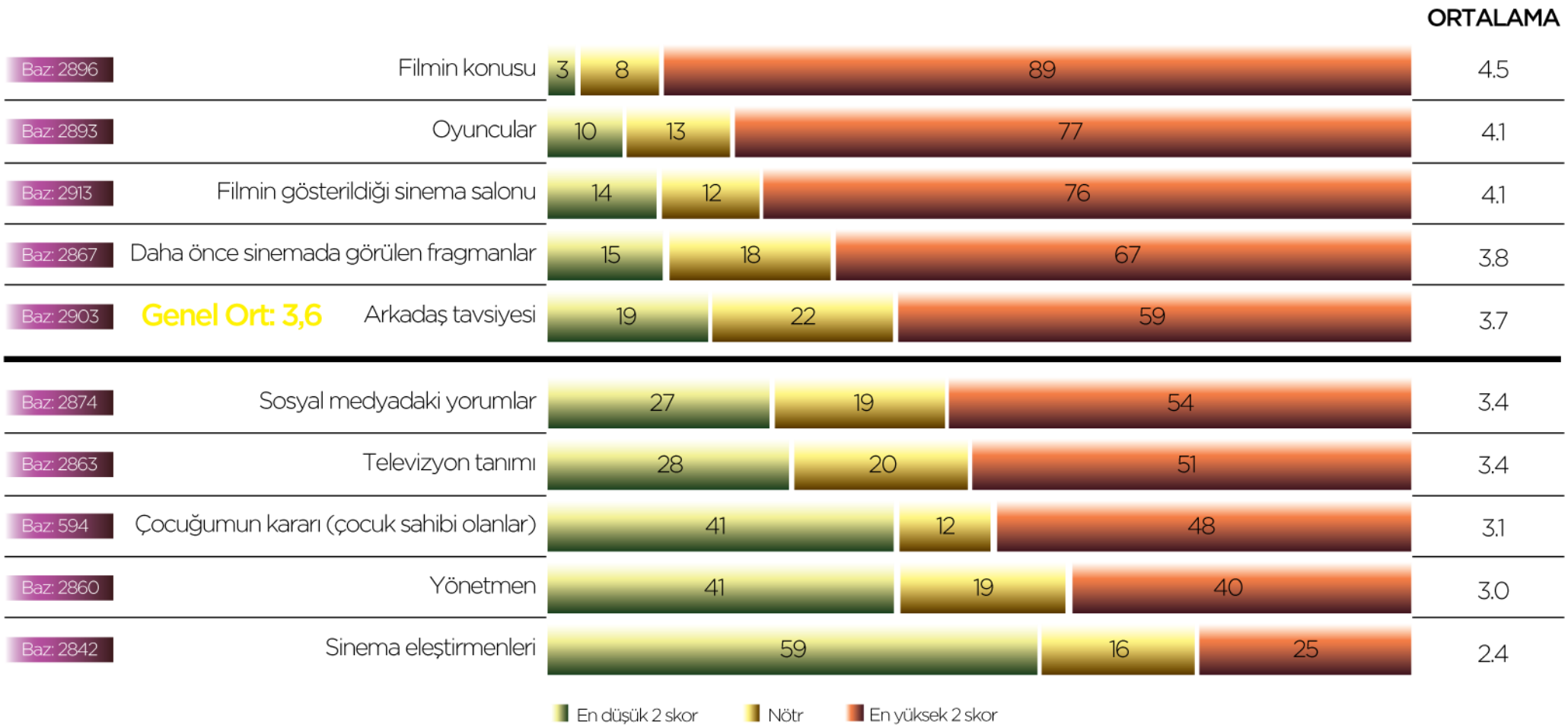
3 BOYUTLU FİLM (%)



S8. En çok hangi film türlerini seversiniz?
S9. 3 boyutlu film izlemeyi sever misiniz?

FİLMİN KONUSU, OYUNCULAR VE FİLMİN GÖSTERİLDİĞİ SİNEMA SALONU EN ETKİLİ FİLM SEÇİM KRİTERLERİ - **CINEMAXIMUM TOPLAM**

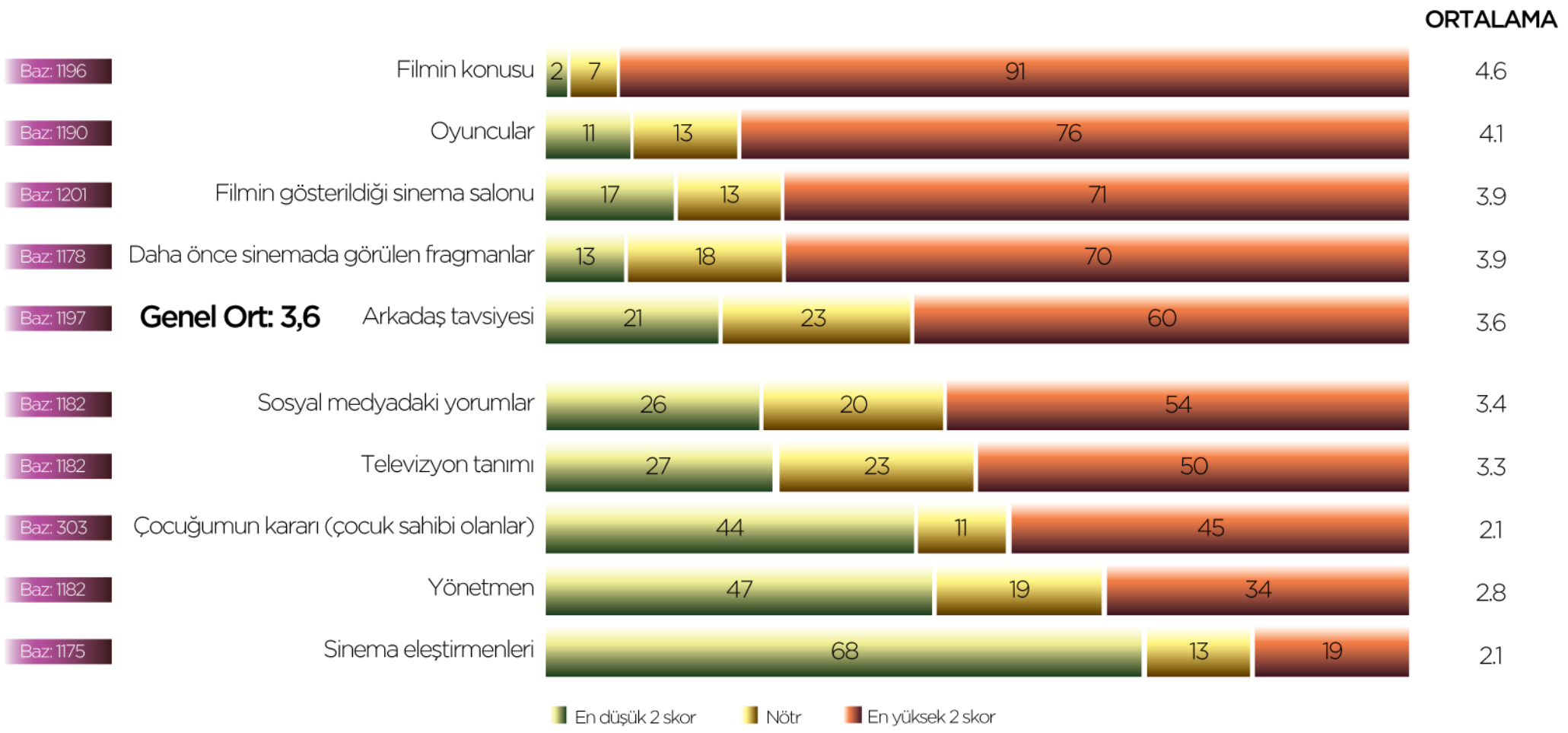
Film seçiminde çocuğunun kararı, sinema eleştirmenleri ve yönetmen, diğer kriterlere göre daha düşük etkili.



S12. Film seçiminizde okuyacağım her bir unsurun sizi ne derece etkilediğini karttaki skala yardımıyla belirtir misiniz?

FİLMİN KONUSU, OYUNCULAR VE FİLMİN GÖSTERİLDİĞİ SİNEMA SALONU EN ETKİLİ FİLM SEÇİM KRİTERLERİ - **ANADOLU**

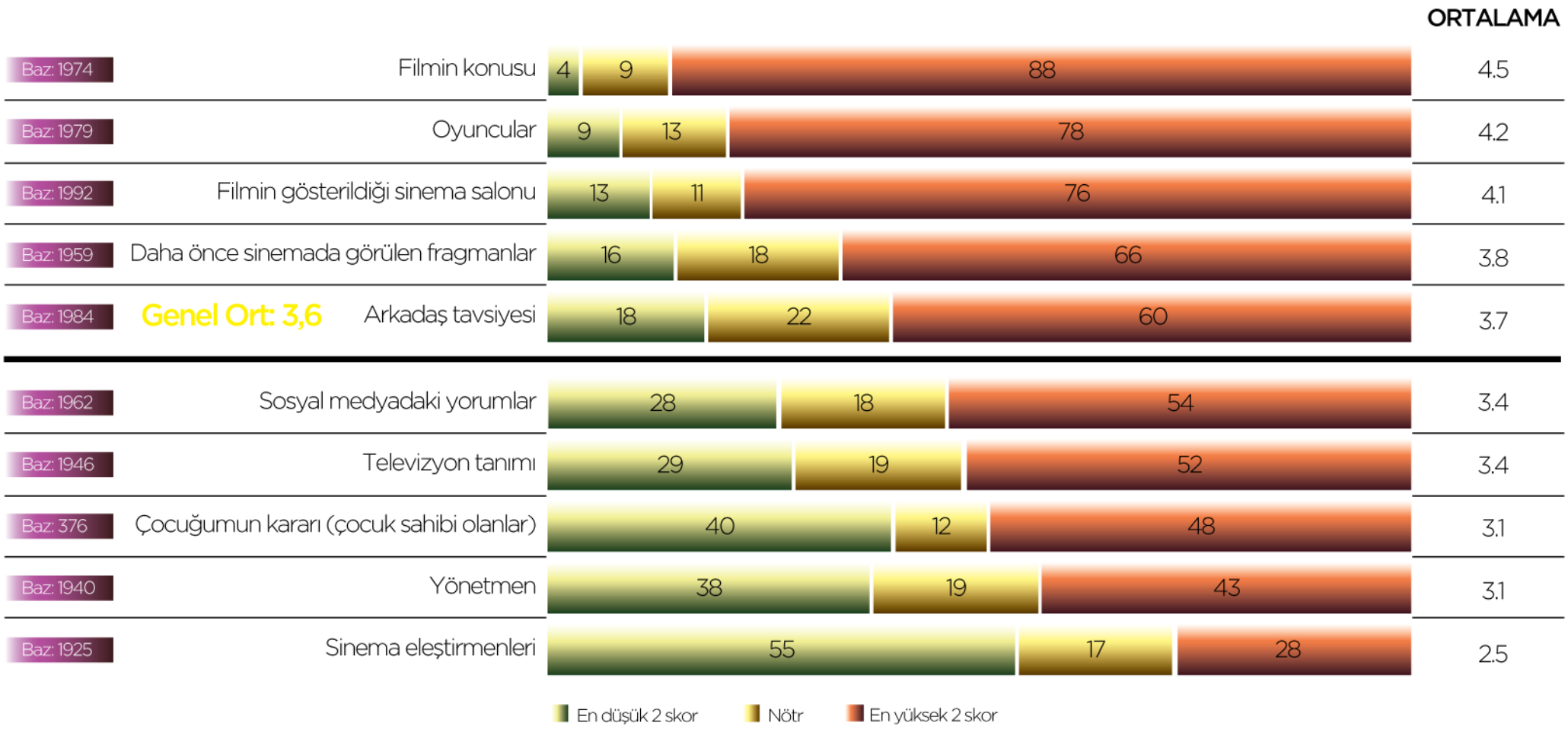
Daha önce sinemada görülen fragman film seçiminde Anadolu'da Metropole göre daha etkili.



S12. Film seçiminizde okuyacağım her bir unsurun sizi ne derece etkilediğini karttaki skala yardımıyla belirtir misiniz?

FİLMİN KONUSU, OYUNCULAR VE FİLMİN GÖSTERİLDİĞİ SİNEMA SALONU EN ETKİLİ FİLM SEÇİM KRİTERLERİ - **METROPOL**

Metropolde filmin gösterildiği sinema salonu, yönetmen, sinema eleştirmenleri, çocuğunun kararı Anadolu'ya göre daha etkili.



S12. Film seçiminizde okuyacağım her bir unsurun sizi ne derece etkilediğini karttaki skala yardımıyla belirtir misiniz?

GÖRÜŞMECİLERİN %43'Ü FİLM ARASINDA YİYECEK BİR ŞEY ALMAYA GİDİYOR, 36-44 YAŞ GRUBUNUN İSE YARISI YİYECEK ALMAK İÇİN KALKIYOR

Film arasında yerinden kalkmayanlar yanındakilerle sohbet etmeyi, telefonundan internete bağlanmayı, arkadaşlarıyla mesajlaşmayı ve yayınlanan reklamları izlemeyi tercih ediyor.
Metropolde film arasında yiyecek bir şeyler alma oranı daha yüksek.

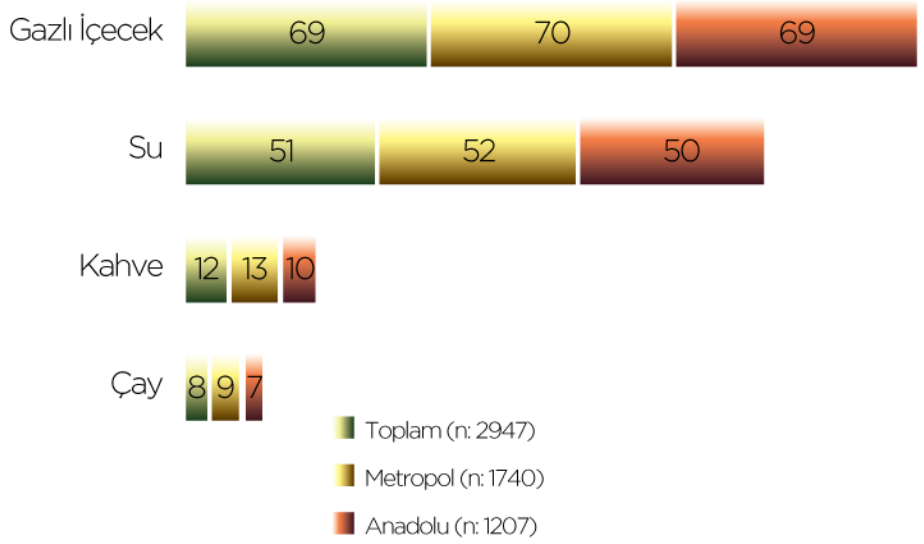
S14. Genellikle film arasında ne yaparsınız?
S15. Peki 2. yarının başlamasını beklediğiniz bu sürede ne yaparsınız?

SİNEMADA EN FAZLA PATLAMIŞ MISIR VE GAZLI İÇECEKLER TÜKETİLİYOR

Büfede olmasını istedikleri ürünlerin başında cips çeşitleri, Alaska Frigo ve alkollü içecekler geliyor.

SİNEMADA NE TÜR YİYECEKLER YERSİNİZ?

SİNEMADA NE TÜR İÇECEKLER İÇERSİNİZ?



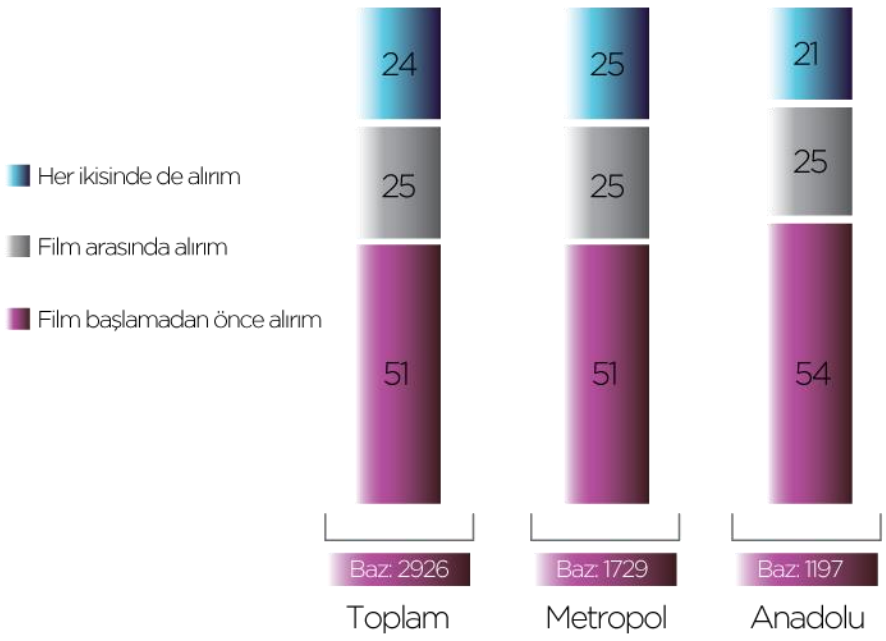
%1 ve altı gösterilmemiştir.

S20. Genellikle sinemada ne tür yiyecekler yersiniz?
S21. Genellikle sinemada ne tür içecekler içersiniz?

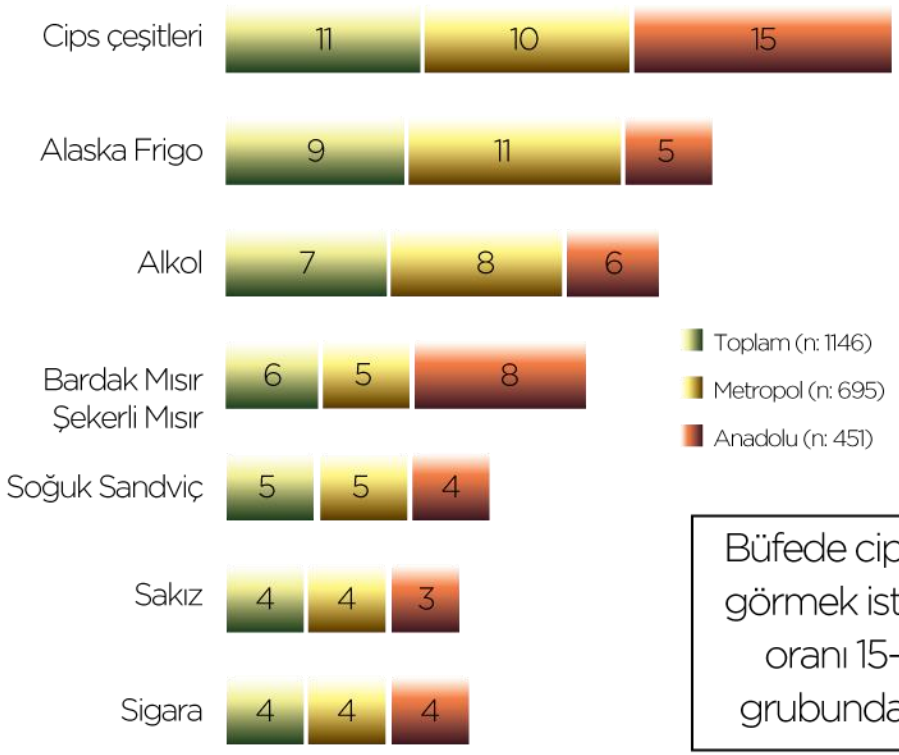
SİNEMADA EN FAZLA PATLAMIŞ MISIR VE GAZLI İÇECEKLER TÜKETİLİYOR

Anadolu'da film başlamadan yiyecek satın alma daha yüksekken, Metropol'de hem film başlamadan, hem film arasında alırım diyenlerin oranı Anadolu'dan daha yüksek.

YİYECEK İÇECEKLERİ NE ZAMAN SATIN ALIR?



BÜFEDE OLMASINI İSTEDİKLERİNİZ?

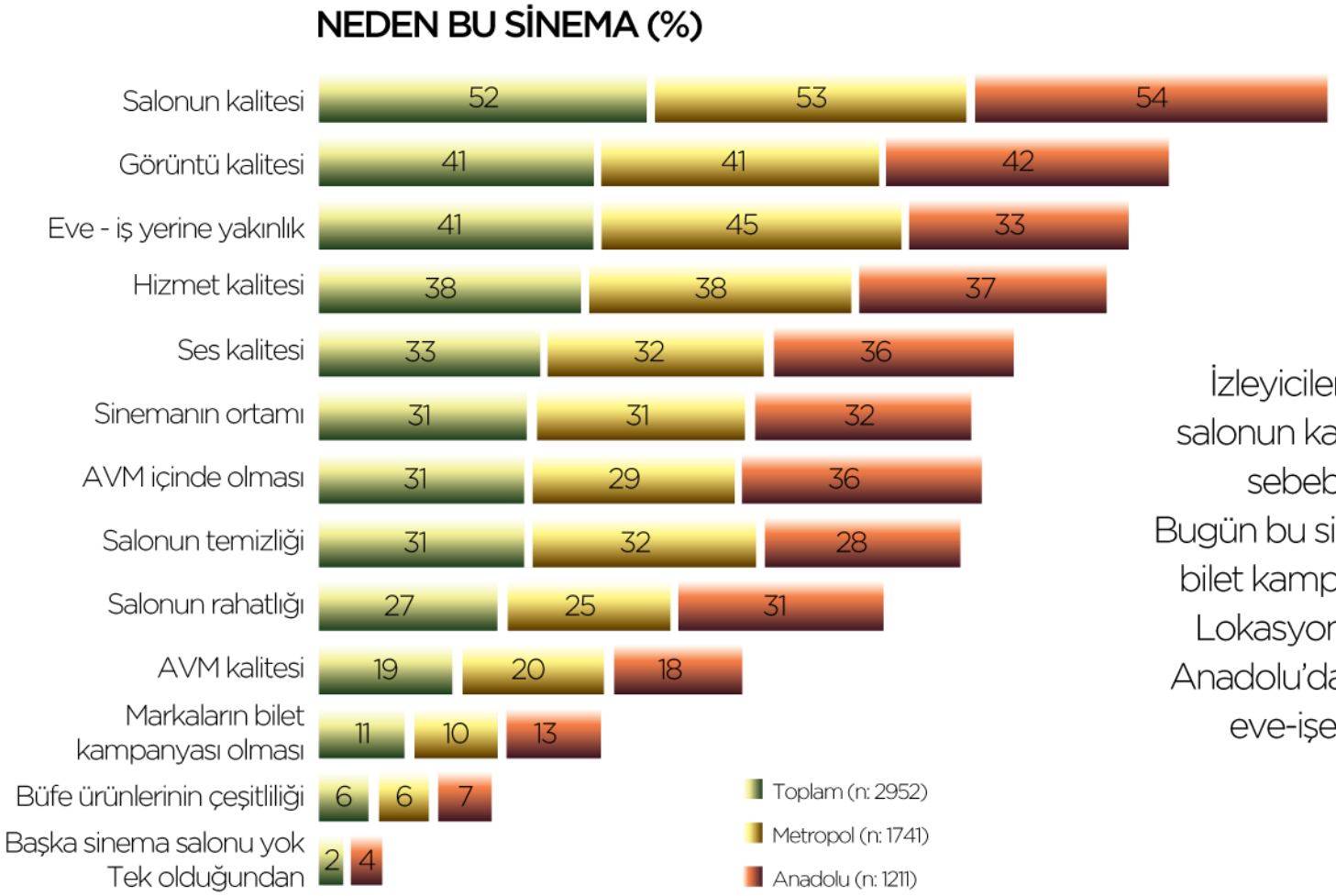


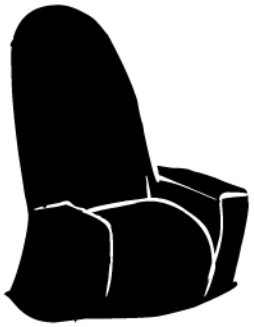
Büfede cips çeşitleri görmek isteyenlerin oranı 15-20 yaş grubunda yüksek.

S22. Peki bu yiyecek içecekleri film öncesinde mi film arasında mı satın almayı tercih ediyorsunuz?
S23. Şu an büfede bulunmayan ama olmasını istediğiniz ürünler nelerdir?

%1 ve altı gösterilmemiştir.

GÖRÜŞMECİLERİN BU SİNEMAYI SEÇMELERİNDE SPONTANE OLARAK BELİRTTİKLERİ ÖNEMLİ NEDEN SALONUN KALİTESİ





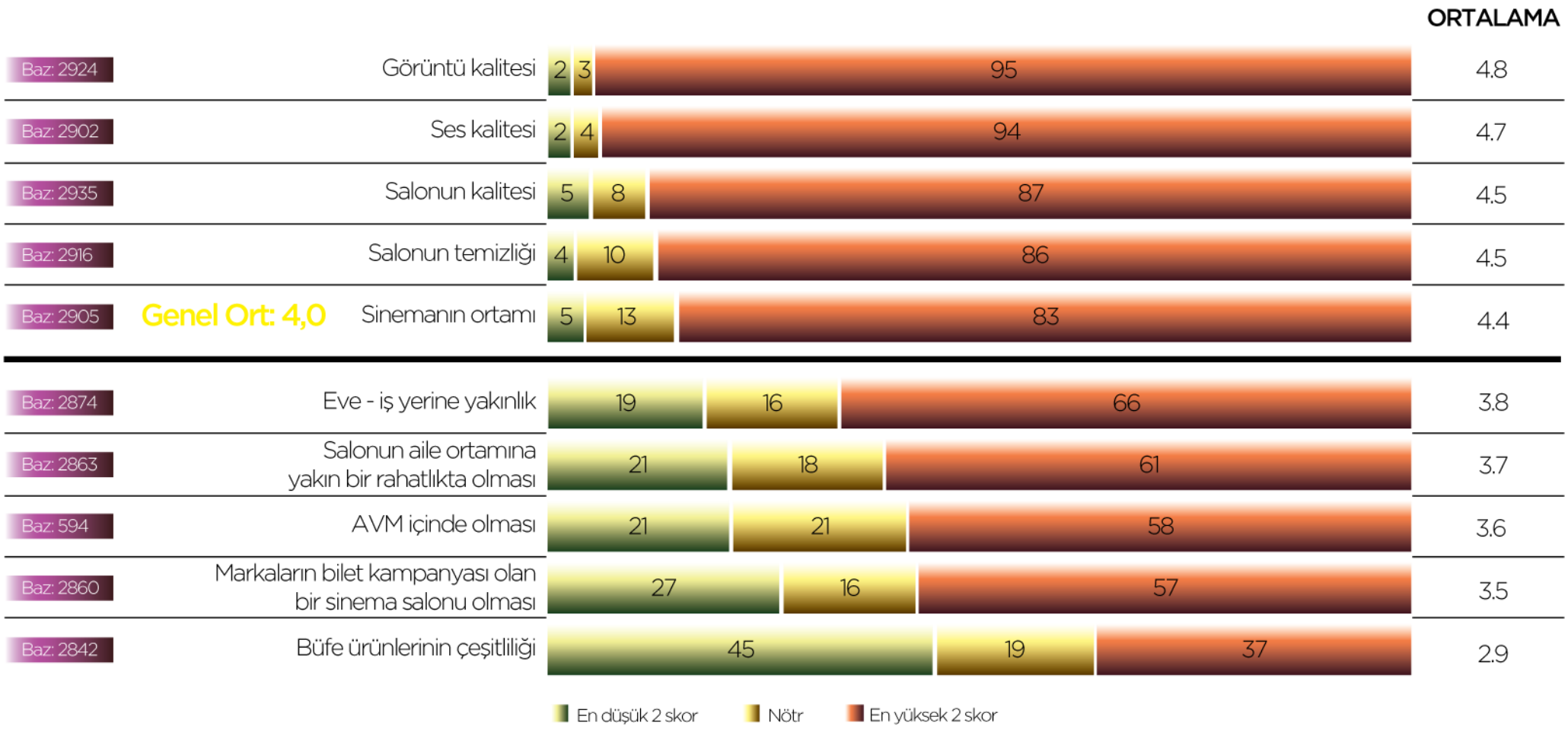
İzleyiciler kendiliklerinden bu sinemayı salonun kalitesi, görüntü kalitesi ve yakınlık sebebiyle tercih ettiğini belirtiyor. Bugün bu sinemaya gelmelerinde markaların bilet kampanyasının etkisi %11 seviyesinde. Lokasyon açısından, AVM içinde olması Anadolu'da daha etkili bir seçim kriteri iken, eve-işe yakınlık Metropolde önemli.

%1 ve altı gösterilmemiştir.

S17. Diğer sinemalar yerine neden bu sinemaya gelmeyi tercih ettiniz?

SİNEMA SALONU SEÇİMİNE GENEL OLARAK ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BAŞINDA GÖRÜNTÜ KALİTESİ GELİYOR - **CINEMAXIMUM TOPLAM**

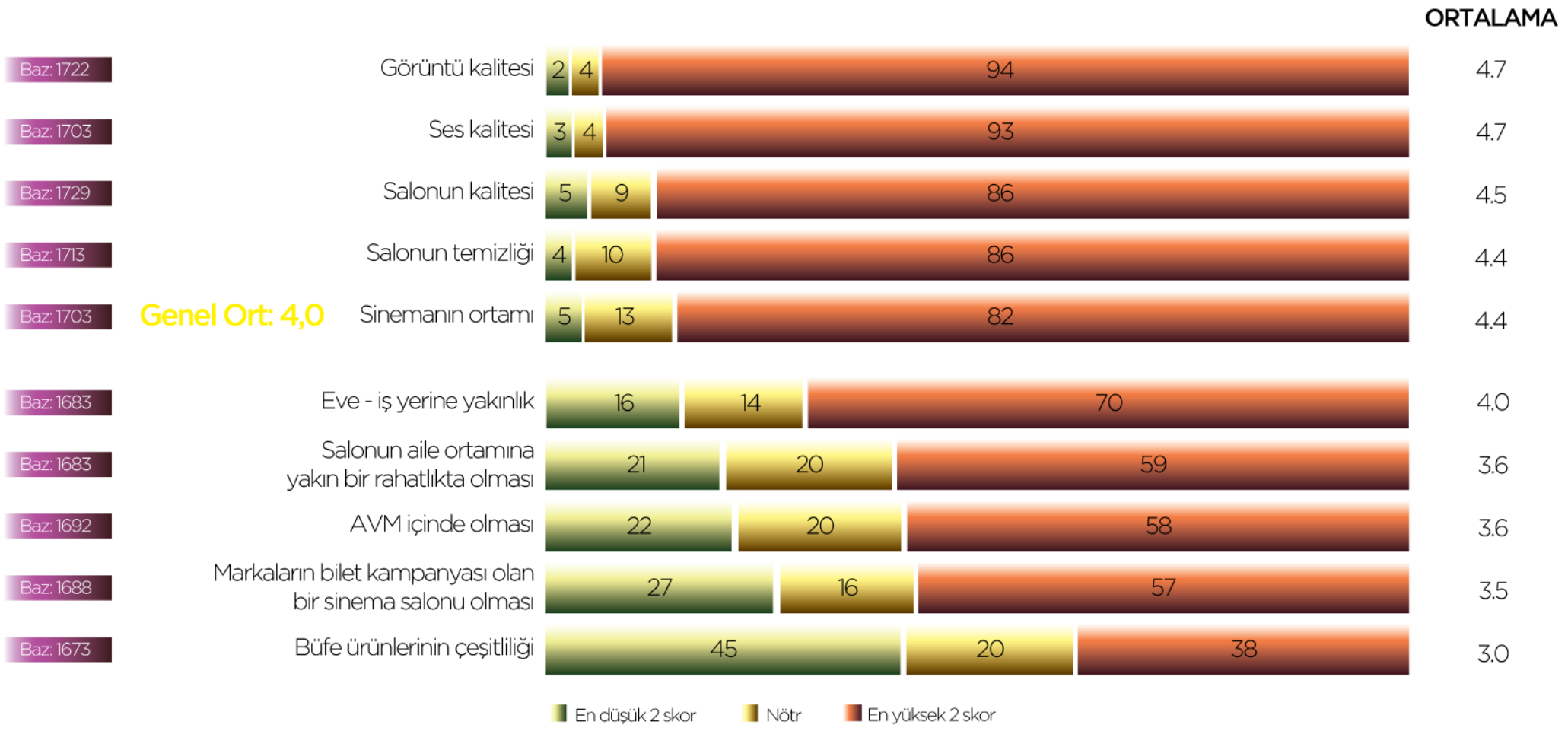
Sinema seçimine ilişkin önceden belirlenmiş çeşitli kriterler sorgulandığında, görüntü kalitesi, ses kalitesi, salonun kalitesi ve salonun temizliği en fazla önem verilenler olarak görülüyor.



S18. Sinema salonu seçiminizde okuyacağım her bir unsurun sizi ne derece etkilediğini karttaki skala yardımıyla belirtir misiniz? .

SİNEMA SALONU SEÇİMİNE GENEL OLARAK ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BAŞINDA GÖRÜNTÜ KALİTESİ GELİYOR - METROPOL

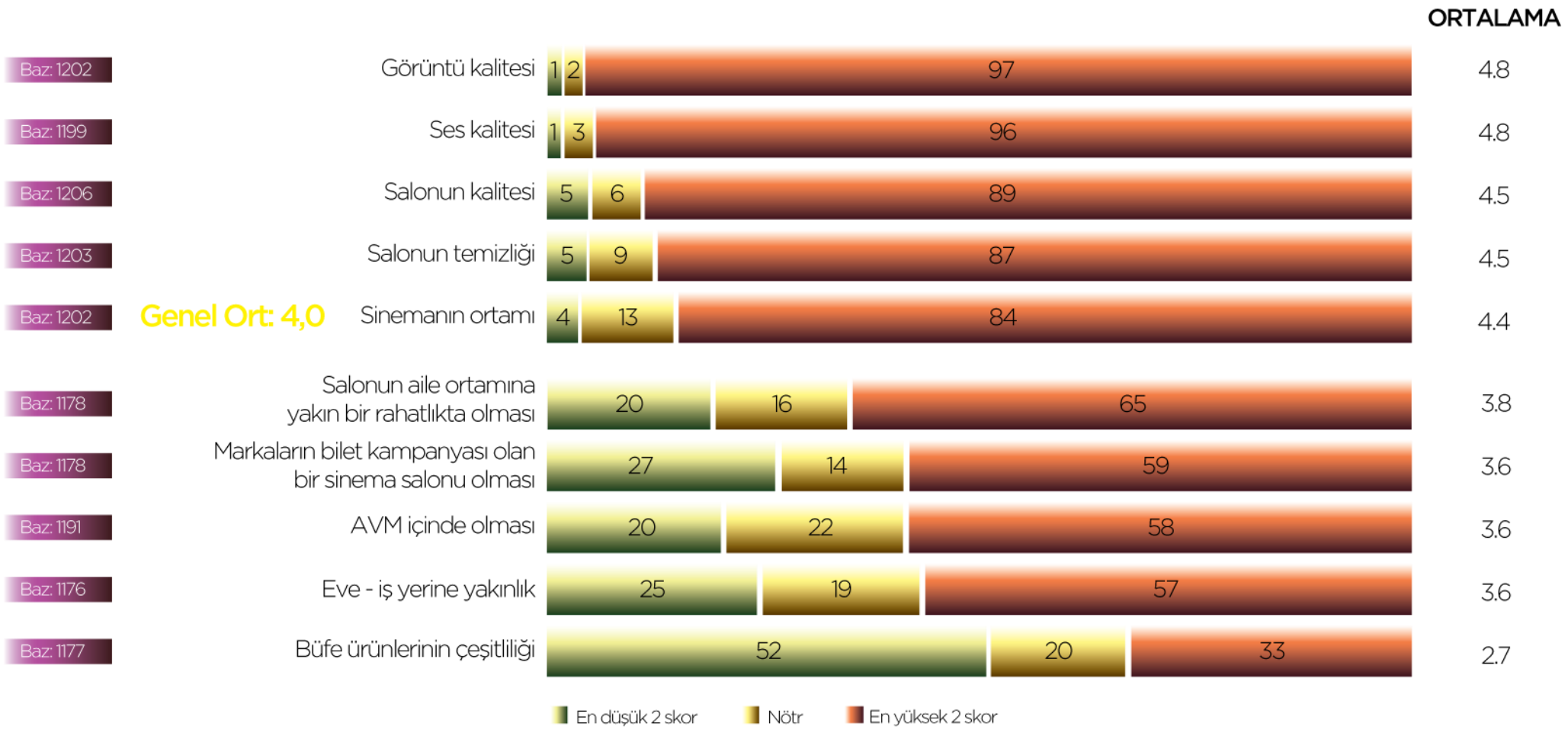
Metropolde eve - işe yakınlık, büfe ürünlerinin çeşitliliği Anadolu'ya göre daha yüksek etkiye sahip.



S18. Sinema salonu seçiminizde okuyacağım her bir unsurun sizi ne derece etkilediğini karttaki skala yardımıyla belirtir misiniz? .

SİNEMA SALONU SEÇİMİNE GENEL OLARAK ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BAŞINDA GÖRÜNTÜ KALİTESİ GELİYOR - **ANADOLU**

Anadolu'da salonun kalitesi, görüntü kalitesi, ses kalitesi ve salonun aile ortamına yakın rahatlıkta olması Metropole göre daha yüksek.

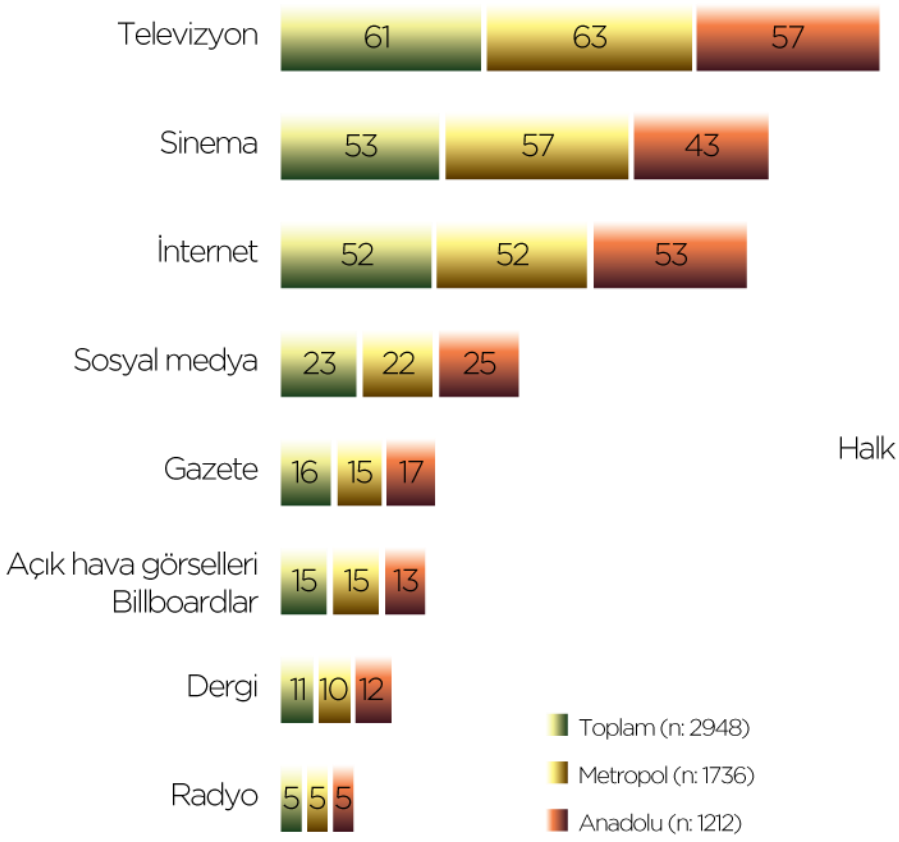


S18. Sinema salonu seçiminizde okuyacağım her bir unsurun sizi ne derece etkilediğini karttaki skala yardımıyla belirtir misiniz? .

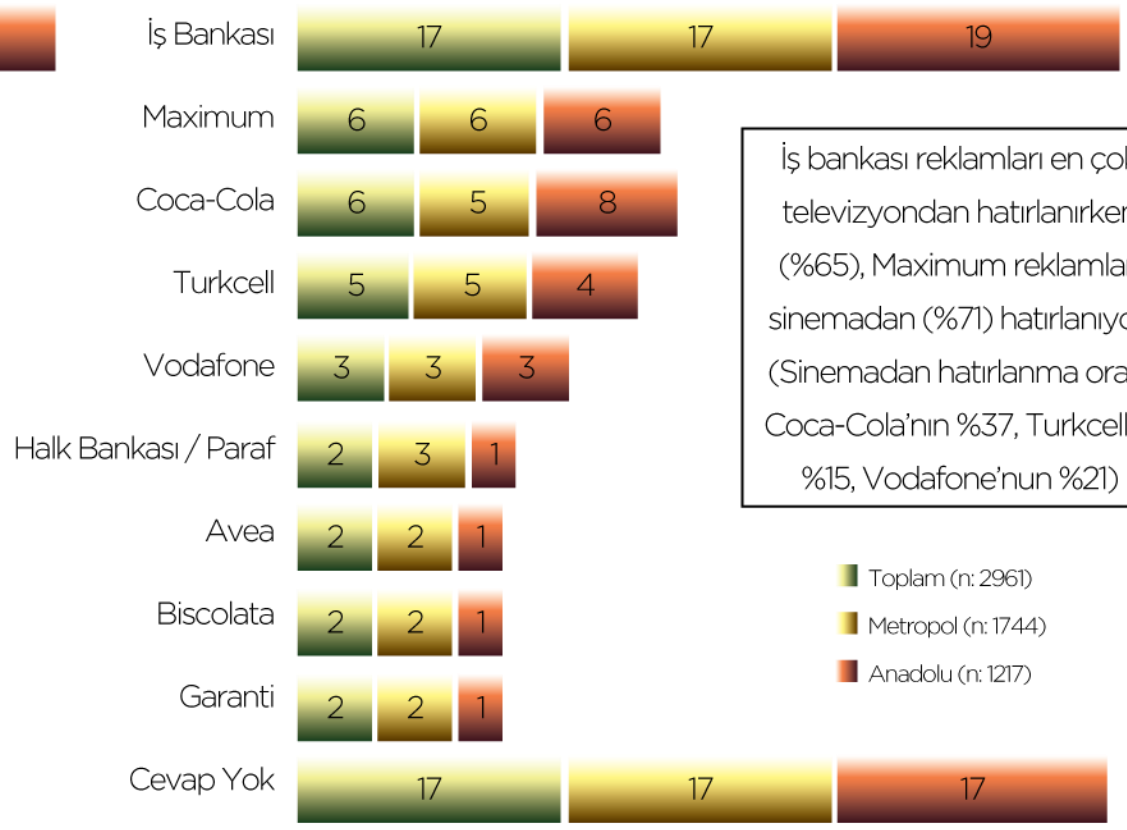
TV'DEN SONRA EN FAZLA SİNEMADA REKLAM TAKİBİ YAPILIYOR

En son akılda kalan reklam İş Bankası, Maximum, Coca-Cola ve Turkcell reklamları. Reklamlardan en çok hatırlanan Cem Yılmaz ve reklamların hatırlandığı mecra olarak televizyon ve sinema öne çıkıyor.

HANGİ MECRALARDA REKLAMLAR TAKİP EDİLİYOR? (%)



EN SON AKILDA KALAN REKLAM (%)



İş bankası reklamları en çok televizyondan hatırlanırken (%65), Maximum reklamları sinemadan (%71) hatırlanıyor. (Sinemadan hatırlanma oranı Coca-Cola'nın %37, Turkcell'in %15, Vodafone'nun %21)

R1. Hangi mecradaki reklamları takip etmeyi seversiniz?

R2. En son aklınızda kalan reklamı belirtebilir misiniz? Hangi markanındı ve reklamdan hatırladığınız aklınızda kalan noktaları belirtir misiniz?

R3. Bu reklamı hangi mecrada görmüştünüz?

İZLEYİCİLERİN ÇOĞUNLUĞU "BÜYÜK EKRAN OLDUĞU İÇİN SİNEMADA REKLAM İZLEMEK DAHA AKILDA KALICIDIR" İFADESİNE KATILMAKTA

İzleyicilerin yarısından fazlası sinemadaki reklamların etkili, dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğu fikrine katılıyor.

Büyük ekran olduğu için sinemada reklam izlemeyi başka mecralardan daha etkili bulma oranı A SES grubu, 26-29 yaş grubu ve kadınlar arasında daha yüksek.

		En düşük 2 skor	Nötr	En yüksek 2 skor	ORTALAMA	
Baz: 2931	Büyük ekran olduğu için sinemada reklam izlemek başka mecralara göre daha etkileyicidir	23	13	64	3.7	TOPLAM
Baz: 2906	Sinemada gösterilen reklamlar dikkatimi çekiyor	26	18	56	3.5	TOPLAM
Baz: 2904	Sinemada gösterilen reklamlar daha akılda kalıcıdır	28	17	56	3.5	TOPLAM
Baz: 1723	Büyük ekran olduğu için sinemada reklam izlemek başka mecralara göre daha etkileyicidir	23	13	63	3.7	METROPOL
Baz: 1704	Sinemada gösterilen reklamlar dikkatimi çekiyor	25	18	55	3.5	METROPOL
Baz: 1709	Sinemada gösterilen reklamlar daha akılda kalıcıdır	28	18	53	3.4	METROPOL
Baz: 1208	Büyük ekran olduğu için sinemada reklam izlemek başka mecralara göre daha etkileyicidir	21	14	64	3.8	ANADOLU
Baz: 1202	Sinemada gösterilen reklamlar dikkatimi çekiyor	26	18	55	3.5	ANADOLU
Baz: 1195	Sinemada gösterilen reklamlar daha akılda kalıcıdır	27	14	58	3.5	ANADOLU

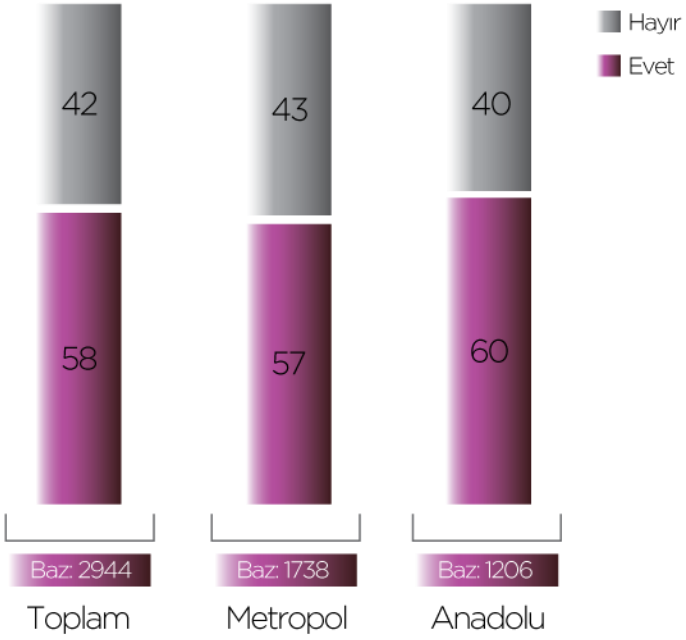
En düşük 2 skor · Nötr · En yüksek 2 skor

R4. Şimdi size okuyacağım ifadelere ne derece katıldığınızı elinizdeki kart yardımıyla belirtir misiniz?

3 BOYUTLU REKLAMLARLA İLGİLENİYORLAR

İzleyicilerin yarısından fazlası 3 boyutlu reklam görmek isteyeceklerini belirtti.

3 BOYUTLU REKLAM GÖRMEK İSTERLER Mİ?



R6. Şu anki reklamlar yerine 3 boyutlu reklamlar gösterilmesini tercih eder misiniz?

ARAŞTIRMA ÖZETİ

Cinemaximum müşterileri Türkiye genel nüfusundan oldukça farklılaşan bir kitle.

Sosyo-ekonomik statü seviyesine bakıldığında ise Türkiye ortalamasına göre daha üst bir sosyal sınıf görüyoruz; izleyicilerin yarısı AB SES grubundan.

Yüksek SES profiline paralel olarak Türkiye ortalamasının üzerinde bir hane gelirine sahipler.

Cep telefon sahipliği Cinemaximum izleyicilerinde Türkiye genelinden daha yüksek.

Alışverişlerinin yarısından fazlasını ise kredi kartı ile yapıyorlar.

Çoğunlukla şehir dışında tatile çıkılıyor ve ortalama tatil sayısı yılda 2.

Yarıya yakını düzenli spor yapıyor. Düzenli spor yapma oranını 15-20 yaş grubu, AB SES ve erkekler yükseltiyor.

Gazete, dergi okuma, radyo dinleme, kitap okuma, interneti kullanma ve internetten alışveriş oranları Türkiye genelinin üzerinde.

Spor, seyahat, alışveriş gibi ilgi alanlarının olması nedeniyle Cinemaximum müşterileri birçok firmanın hedef kitlesi konumunda.

Ayda ortalama 2 kez sinemada film izleniyor.

Ortalama 25 dakika önce sinemaya gidiliyor.

Filmin konusu, oyuncular ve filmin gösterildiği sinema salonu en etkili film seçim kriterleri

Sinema reklamları daha etkili, akılda kalıcı ve dikkat çekici bulunuyor.

Salonun kalitesi Cinemaximum tercihinde en önemli neden.

Görüntü ve ses kalitesi, salon kalitesi ve temizliği, sinema ortamı Cinemaximum'un cazibe unsurları.

TEŞEKKÜR EDERİZ.