

Innovatie

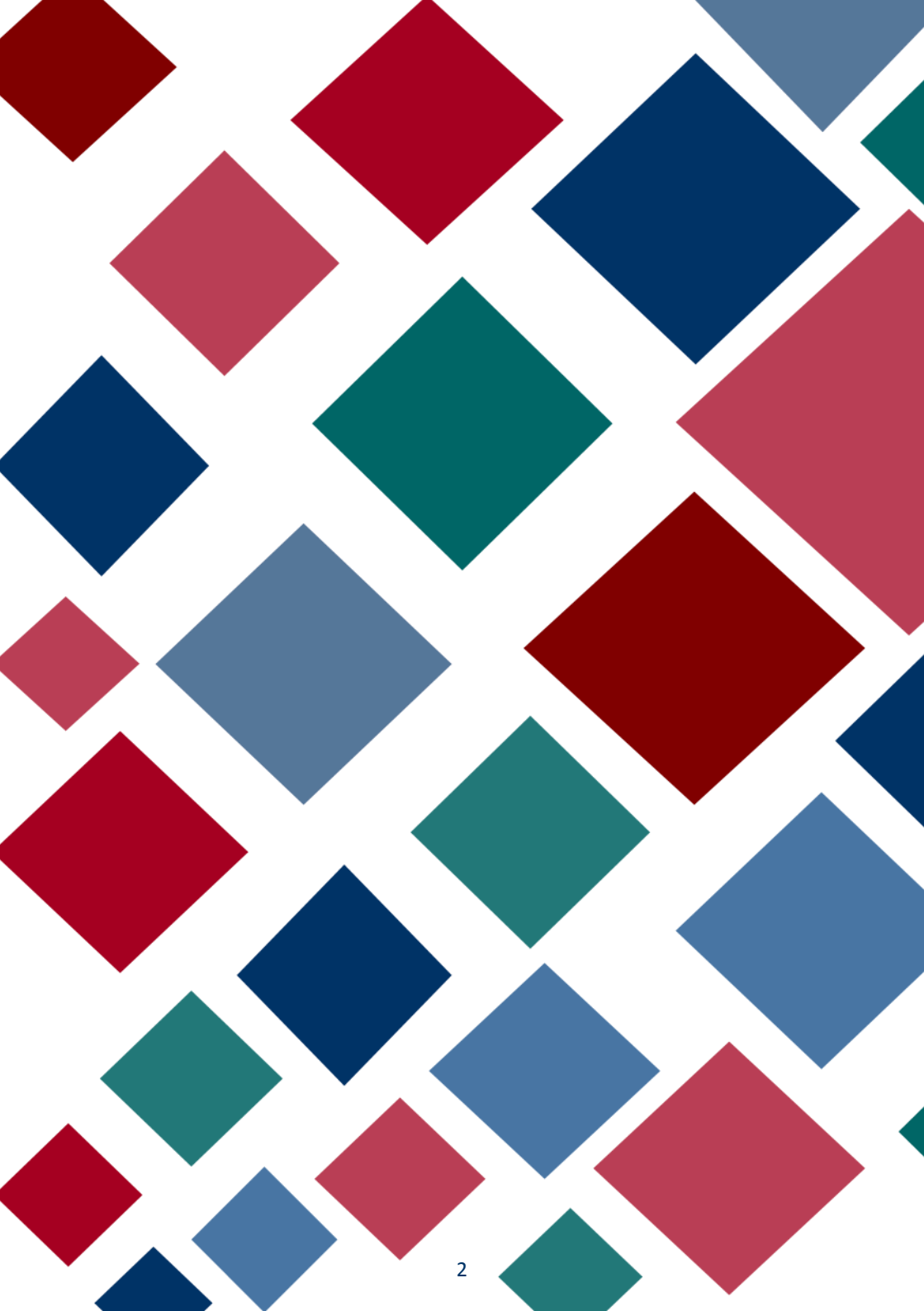
Inspiratie

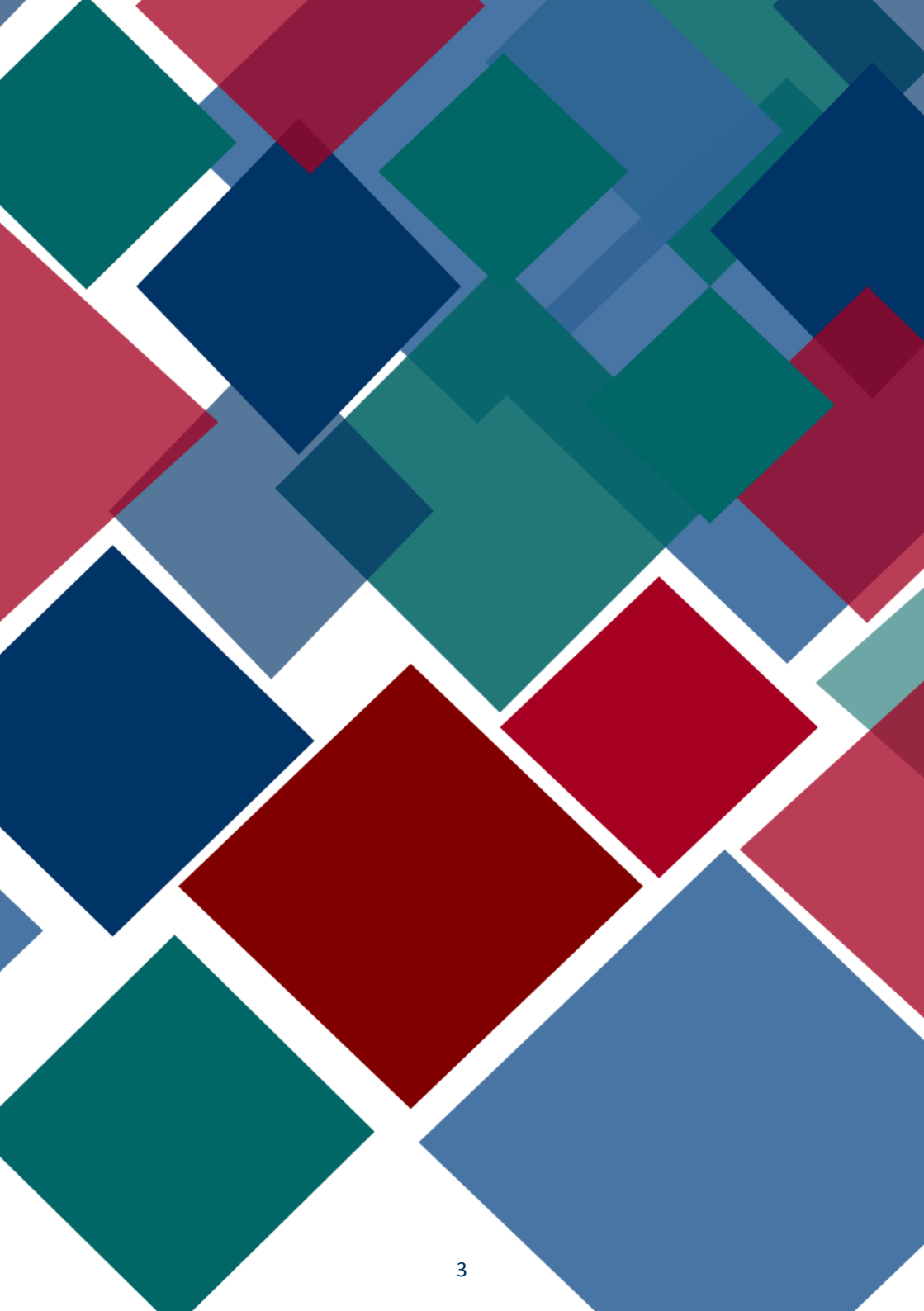
Digitale cinema en de toekomst

Best practices in een veranderende sector



**Cinema
2020**





Digitale cinema en de toekomst

Best practices in een veranderende sector

Stichting Filmonderzoek
Amsterdam, januari 2016

In opdracht van EYE filmmuseum
In het kader van congres Cinema 2020



Auteurs

Aline Willemsen, MA
Jorien Scholtens, MA

Eindredactie en design

Aline Willemsen, MA

Met dank aan

Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters
Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs
Eveline Ferwerda

©2016, SFO. Auteursrecht voorbehouden.

Gebruik van deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk is vermeld.



9

Introductie



10

Samenvatting



12

Technologische ontwikkelingen

- 14 **Laserprojectie**
Barco – Goran Stojmenovik & Tom Bert
- 16 **PLF schermen en continu investeren**
Dolby – Youry Bredewold
- 18 **Connected cinema**
CINIME – Hughie Kelly



22

Publieksbereik

- 24 **Customer road map**
Action Marketing Works – Mark de Quervain
- 27 **Big data**
Movio – Sarah Lewthwaite
- 30 **Watson applicatie**
*Stichting Bartiméus Sonneheerdt –
Eveline Ferwerda*



32

Vertoningsmogelijkheden

- 33 **Event based vertoningen**
Amongst Friends – Hein van Joolen
- 36 **Event cinema: hoe trek je publiek?**
Folkets Hus och Parkerer – Rickard Gramfors
Picturehouse Cinemas –
Charlotte Hines & James Merchant
- 40 **Cinema Royal**
Aeropolis – Jiří Šebesta
- 42 **Cinio**
Gofilex – Paul Huis in 't Veld



44

Releasestrategieën

- 46 **Hybrid distribution**
Rights Stuff – Wendy Bernfeld
- 49 **Film(t)huis**
Herrie Film & TV –
Anke van Diejen
& Noortje van de Sande



51

Sector in kaart





Sinds 2012 vertoont de gehele Nederlandse filmbranche digitaal. De digitalisering heeft een grote impact gehad op de filmbranche. Om de effecten van de digitalisering te monitoren, analyseert Filmonderzoek jaarlijks zowel kwalitatief als kwantitatief verscheidene data en visies vanuit de filmbranche. Met zicht op het congres Cinema 2020 is dit jaar naast de jaarlijkse data-analyse die de sector in kaart brengt, gekozen voor een onderzoek naar best practices. Welke visies, standpunten en nieuwe ideeën binnen de nationale en internationale filmbranche kunnen vertoners en distributeurs inspireren in dit digitale tijdperk?

De best practices zijn gezocht aan de hand van vier thema's: technologische ontwikkelingen, publieksbereik, vertoningsmogelijkheden en releasestrategieën. Vier belangrijke pijlers in de dagelijkse praktijk van vertoners en distributeurs, die onderling veel samenhang en overlap hebben. Welke technische innovatie is voor welk type theater geschikt? Hoe gaan we in dit digitale tijdperk om met marketing? Hoe kunnen we op nieuwe manieren distribueren en vertonen? Dit zijn enkele vragen die centraal hebben gestaan in de zoektocht naar cases, die u in deze wereld van digitale innovatie en veranderend mediagebruik aan het denken kunnen zetten en kunnen inspireren en motiveren.

De beleving centraal

Samenvattend kan worden gezegd dat de twaalf cases laten zien dat de filmsector rijk is aan creativiteit en mensen met een vooruitziende blik, zowel nationaal als internationaal. In een groot aantal cases staat meer of minder expliciet de beleving van de bioscoopbezoeker centraal. Om te kunnen concurreren met het thuis kijken van films of met andere vrijetijdsbestedingen dienen bioscopen de belevingswaarde te verhogen. Zowel technische innovatie als programmering en communicatie kunnen hieraan bijdragen. De optimale bioscoopbeleving bestaat volgens de geïnterviewden uit comfort, gemak, service, een persoonlijke benadering en het gevoel onderdeel te zijn van iets bijzonders.

Nieuwe technische mogelijkheden toepassen kan de belevingswaarde aanzienlijk verhogen. Scherper en contrastrijker beeld, intens geluid en een immersieve zaalinrichting kunnen van bioscoopbezoek een overweldigende ervaring maken. Het op dergelijke wijze vergroten van de beleving is echter niet alleen voorbehouden aan bioscopen met de benodigde ruimte en budgetten, zo benadrukken de geïnterviewden. Ook voor kleine bioscopen is het mogelijk om met zelfs de kleinste aanpassingen in techniek en inrichting de belevingswaarde te verhogen. Vernieuwen is voor ieder(e) bioscoop en filmtheater mogelijk – en essentieel.

Een andere manier om de belevingswaarde van een bioscoopbezoek te verhogen is om bezoekers het gevoel te geven dat zij onderdeel uitmaken van iets bijzonders.

Dit kan zowel door middel van kleine toevoegingen zoals hapjes en drankjes of aankleding in de foyer, als door grotere veranderingen zoals film- of cultuurevents met een must-see gehalte, aanvullende randprogrammering, thema-avonden of afwijkende vertoningslocaties. Digitale oplossingen kunnen de verspreiding en de organisatie van dergelijke events flexibeler maken.

Op het gebied van marketing staat voornamelijk een gepersonaliseerde aanpak centraal. Anno 2016 zijn consumenten veel keuzevrijheid gewend en zijn vele producten binnen handbereik. Om aan de huidige vraag te voldoen is het belangrijk voor distributeurs en theaters om potentiële bezoekers en filmkijkers persoonlijk aan te spreken, zo blijkt uit de cases.

Voor een goede persoonlijke communicatie is kennis nodig van het publiek. Dit kan worden verkregen middels gericht publieksonderzoek en big data analyses. Inzicht in de activiteiten, wensen en levensfasen van bezoekers kan een belangrijke bijdrage leveren aan het gericht inzetten van nieuwsbrieven, social media en kortingsacties. Loyale klanten creëren kan door te investeren in een persoonlijke relatie, door je publiek het gevoel te geven dat ze onderdeel zijn van jouw community.

Een persoonlijk relatie met je publiek kan ook vorm krijgen middels alternatieve releasestrategieën, bij met name bijzondere en kwetsbare releases, en door het vergroten van de toegankelijkheid van films en theaters. Door releaseplatforms meer bij elkaar aan te laten sluiten kunnen titels betere kansen krijgen, voor bijvoorbeeld bezoekers die wegens hun dagelijkse activiteiten niet altijd de films kunnen bezoeken die zij graag willen zien. Hiernaast kan het publieksbereik ook worden vergroot door oplossingen te zoeken voor mensen met een fysieke beperking, waardoor zij een film in de bioscoop beter kunnen volgen.

Technologische ontwikkelingen

De digitalisering van bioscopen en filmtheaters is een technologische innovatie die deuren opent naar nog beter beeld en geluid en premium mogelijkheden voor filmbeleving. Maar hoe meer mogelijkheden, des te moeilijker het is voor bioscoop- en filmtheatereigenaren om een keuze te maken, zo bleek uit eerder onderzoek van Filmonderzoek. Welke technische innovatie is voor welk type theater geschikt?

De meeste belangwekkende technologische trend gaat momenteel om de scherpste van het beeld. Laserprojectie kan hier een belangrijke rol in spelen, omdat de lichtopbrengst vele malen groter is dan projectie met Xenon lampen – met name bij 3D. Laserprojectie zou niet alleen voor megaplexen en blockbusters interessant kunnen zijn, ook kleine bioscopen en filmtheaters kunnen er voordeel van hebben. Hierover meer in de case over de mogelijkheden met laserprojectie van Barco.

Naast een hogere lichtopbrengst maakt laserprojectie ook High Dynamic Range (HDR) vertoningen mogelijk, een nieuwe standaard met een breder kleurenpalet en hoger contrast. Experts verwachten in de nabije toekomst dat er meer films in de markt komen waarbij deze nieuwe techniek wordt toegepast. Hetzelfde geldt voor de toepassing van High Frame Rates (HFR). Momenteel hebben echter nog weinig filmmakers deze techniek omarmd. Hoe dan ook, scherper beeld – of dit nu met HDR of HFR is – blijft een veelbesproken onderwerp als het over technische innovatie gaat.

Een andere innovatie betreft de ontwikkeling van premium large format (PLF) concepten voor een optimale filmervaring. Hierbij zijn niet alleen een groot scherm, perfect beeld en de kijkrichting belangrijk, maar ook intens en levendig geluid. Zo wordt er in PLF zalen vaak gebruikgemaakt van immersive sound, waarbij de speakers in de gehele filmzaal zijn geïnstalleerd. Hier is meer over te lezen in de case van Dolby.

Maar is het nu ook de taak van filmtheaters om bijvoorbeeld High Dynamic Range filmvertoningen aan te bieden? Michael Karagosian, consultant bij MKPE Consulting en digitale cinema expert, adviseert theaters om goed geïnformeerd te zijn over de meerwaarde van elke technische upgrade. Niet elke nieuwe innovatie hoeft een must te zijn. Zolang je als theater vernieuwend blijft en kunt concurreren met de thuisbioscoop – zowel in de zaal als met sfeer en comfort – voldoe je volgens hem aan de huidige standaard.

Niet alle huidige innovaties gaan om het grote doek, ook het kleine scherm speelt een steeds grotere rol in bioscopen en filmtheaters. Bezoekers die hun mobiel gebruiken in de zaal? Nu nog een groot taboe. Maar met nieuwe mobiele applicaties die de interactie vergroten tussen de bezoeker en het grote scherm, kan misschien juist die doelgroep worden aangesproken die we graag willen bereiken. In dit onderdeel over best practices op technologisch gebied, worden inspiratie en handvatten geboden voor technische innovatie van vertoning in zowel de zaal als de foyer.

Laserprojectie

Barco

Goran Stojmenovik & Tom Bert

Volgens Goran Stojmenovik en Tom Bert, productmanager laserprojectie en senior product manager digitale cinema bij Barco, heeft van de huidige technologische innovaties laserprojectie het beste toekomstperspectief. Omdat laserprojectie de helderheid van het beeld verhoogt, heeft deze ontwikkeling een veel sterker zichtbare impact dan bijvoorbeeld projectie in 4K. Niet alleen is het verschil tussen 2K en 4K alleen te zien op de juiste afstand van het scherm, 4K projectie is ook content afhankelijk. Niet alle films worden in 4K kwaliteit gemaakt en gedistribueerd, omdat dit zeer kostbaar is.

Barco biedt momenteel vier typen laserprojectoren met RGB laser in verschillende ranges. Het vlaggenschip, een ultra-bright 6p laser cinema projector, beleeft nu zijn doorbraak. Met dubbel zoveel lichtopbrengst als een xenon lamp, een uniformer beeld, sterker contrast, breder kleurenpalet, sterkere kleurconcentratie en scherpte en geen flikker, brengt lasertechnologie de mogelijkheid tot verbetering van de beeldkwaliteit binnen handbereik.

Met deze grotere RGB projectoren hebben bioscoopexploitanten de mogelijkheid om hun eigen vorm van Premium Large Format zalen op te zetten. PLF schermen bevinden zich wereldwijd in circa één op de tien bioscoopzalen. Doorgaans investeren bioscopen in één goede zaal. Bioscopen die laserprojectie combineren met PLF schermen merken volgens Barco dat zowel het bezoek als de tevredenheid van bezoekers stijgt. Bezoekers zien de meerwaarde in van de toegevoegde bioscoopbeleving.

Naast het vlaggenschip werkt Barco momenteel aan een laserprojector op basis van blauw fosfor laserlicht. De beeldkwaliteit van deze projector bevindt zich tussen een projector met xenon verlichting en de RGB laserprojectoren in. Meerwaarde van deze technologie betreft dan ook voornamelijk de langere levensduur en daarmee het economische

voordeel. Deze lichtbron gaat meer dan 10 keer zo lang mee als een xenon lamp. Met deze projector is tevens een retrofit mogelijk: hiermee wordt de bestaande projector uitgerust met de nieuwe lichtbron. Op de lange termijn levert deze upgrade een hogere kostenbesparing.

Niet alleen de kostenbesparing op lange termijn maakt laserprojectie interessant voor bioscopen. Ook voor filmtheaterpubliek is beeldkwaliteit belangrijk, stelt Barco. Hoewel dergelijke bioscopen vaak een loyaal publiek hebben, lopen ook zij de kans dat hun publiek een bioscoop gaat verkiezen die dezelfde films in betere kwaliteit vertoont. Met name cinefielen willen de film van hun keuze in de best mogelijke kwaliteit zien.

Al met al zullen bioscopen zich volgens Barco meer moeten inzetten om zich te onderscheiden van home cinema. Niet alleen laserprojectie en PLF passen hierin, maar ook comfortabele stoelen en een aanbod aan hapjes en drankjes. De belevingswaarde dient te worden verhoogd; van zowel de zaal, de technologie als de catering.

PLF schermen en continu investeren

Dolby

Youry Bredewold

Waar Dolby al jaren bekend stond om diens geluidstechnologie, is daar nu ook laserprojectie aan toegevoegd voor een meer 'complete bioscoopervaring'. Dolby Cinema biedt deze 'complete bioscoopervaring', met projectie met een sterkere lichtopbrengst, een grotere contrastratio en een breder kleurenpalet.

Volgens Youry Bredewold, senior accountmanager Dolby, is technologie echter niet het enige aspect waar men op moet letten. Uiteraard blijft het altijd noodzaak om een voorsprong te creëren op home cinema. Andere technologische middelen zoals de tablet zijn echter technologisch inferieur aan de bioscooptechnologie, terwijl er toch veel films op worden gekeken. Daarom is er ook een belangrijke toekomst weggelegd voor service en design, waarmee bezoekers kunnen worden verleid opnieuw de bioscoop te bezoeken. Zo heeft Dolby Cinema een zwevend scherm, zwarte wandbespanning, eigen ontworpen VIP stoelen en een speciale ingang die de bezoekers direct een bijzondere ervaring kan bieden.

Internationaal gezien is Premium Large Format een belangrijk punt van discussie, aldus Bredewold. Zo wordt er onder meer nagedacht over het geschikte type stoelen, de zaalindeling en de prijs voor PLF zalen. Hiernaast ziet Bredewold ook veel algehele innovatie. In elk land wordt nagedacht over hoe de bioscoopgebouwen in hun geheel up to date kunnen blijven. Lokaal gezien zijn er daarnaast verschillen van mening over bijvoorbeeld het wel of niet hanteren van toeslagen. Zo zijn enkele landen daar juist op tegen vanwege mogelijk teruglopend bezoek.

PLF wekt voornamelijk interesse bij grotere ketens die voldoende bezoekersaantallen halen om de benodigde investering te kunnen verantwoorden. Voor kleinere bioscopen is dit veelal niet mogelijk. Aan heel veel technologische ontwikkelingen hangt een prijskaartje, waardoor ze volgens Bredewold vaak alleen geschikt lijken voor grotere bioscoopexploitanten. Met een kleiner budget is volgens hem echter ook veel verbetering mogelijk. Bioscopen die geen grote investeringen kunnen doen, kunnen wel aandacht besteden aan service en design, zoals kassa's, stoelen, vloerbedekking, de website en eventueel zelfs een app. Hiermee kunnen ook kleinere bioscopen signalen geven aan hun bezoekers dat ze vernieuwen.

Het is belangrijk om te blijven investeren, in het gebouw zelf, op het gebied van technologie, in training van het personeel of bijvoorbeeld alternatieve content. Stilstaan is achteruitgang, zo stelt Bredewold.

Men moet echter niet vernieuwen om het vernieuwen, maar om te voorkomen het imago te krijgen dat men ouderwets is en niet met de tijd meegaat. Vernieuwing is nodig om nieuwe bezoekers te trekken, huidige bezoekers te behouden en loyaler te maken en om de prijsverhoging van tickets te kunnen verantwoorden.

In het sterk houden van de bioscoopsector is ook een rol weggelegd voor distributeurs en toeleveranciers. Binnen de gehele sector moet men breed om zich heen kijken en leren van anderen. Zo is volgens Bredewold de horeca een inspirerende branche om naar te kijken. Effectief investeren kan alleen met de juiste reële verwachtingen met betrekking tot de vraag of de investering kan worden terugverdiend. Dat is uiteindelijk een vraag, die volgens Bredewold alleen door de bioscoopexploitant zelf beantwoord moet worden.

Connected cinema

CINIME

Hughie Kelly

Volgens CINIME maken (potentiële) bioscoopbezoekers steeds vaker gebruik van 'Connecting Media': mobiele media die de gebruikers verbinden met traditionele of consumer-generated content. Om diens toekomst te waarborgen zou de bioscoop hier volgens CINIME op in moeten spelen door kwalitatieve mogelijkheden voor connectiviteit te bieden. Dit kan in de vorm van het faciliteren van toegang tot games en meer informatie, dan wel tot andere gebruikers.

Voor deze 'Connected Cinema' heeft CINIME een mobiele applicatie ontwikkeld. Deze interactieve cinema applicatie levert on screen content op het grote scherm of op de telefoon. Dit kan bestaan uit interactieve games waarbij de telefoon dient als controller, maar ook uit exclusieve content en winacties gekoppeld aan merken of trailers. CINIME kan de content gebaseerd op dezelfde advertentie aanpassen aan verschillende gebruikers, op basis van bijvoorbeeld geslacht, leeftijd of eerder gebruik van de applicatie. Zo krijgen gebruikers onder de achttien jaar geen reclame voor alcohol in de applicatie te zien. Tevens kunnen

aanbiedingen en interactieve content worden aangepast op de genre- en filmkeuzes die gebruikers in het verleden hebben gemaakt.

De advertenties en trailers die gedurende het voorprogramma worden vertoond zijn voorzien van een auditieve vingerafdruk, waardoor de applicatie de geboden content kan synchroniseren. Hierdoor is er voor het gebruik van de applicatie in de bioscoop geen dataverbinding nodig. Wel dient de gebruiker voorafgaand aan het bioscoopbezoek de app te openen om de benodigde content op te halen.

Volgens Hughie Kelly, commercial sales manager CINIME, is de applicatie geschikt voor elk type bioscoop. Voor de applicatie zijn namelijk geen technische aanpassingen binnen de bioscoop nodig. Hiernaast is de applicatie een meerwaarde voor zowel adverteerders als distributeurs en bioscopen en filmtheaters. Zo bezit de applicatie tevens een 'scanning and augmented reality' functie. Gebruikers kunnen hiermee op elke mogelijke locatie een filmposter scannen om vervolgens de synopsis, trailer en aanvangstijden te zien. Daarnaast biedt CINIME in app push notificaties met bijvoorbeeld nieuwe releases en trailers. Ook toont de applicatie welke trailers bezoekers bij hun bezoek hebben gezien zodat films die hen interessant leken niet vergeten worden.

Wanneer gebruikers een filmkeuze hebben gemaakt kunnen zij in de applicatie direct hun tickets kopen. Bovendien kunnen gebruikers hun favoriete bioscoop toevoegen waardoor ze specifiekere kunnen worden bediend. Bioscopen en

filmtheaters kunnen tevens vouchers aanbieden als prijs voor het winnen van quizen en games tijdens het voorprogramma. Zodoende kunnen ook de concession sales worden vergroot. Ook kunnen ze de verzamelde klantgegevens gebruiken ter verhoging van de klantloyaliteit.

De CINIME app koppelt bovendien de bioscoop met home entertainment en merchandising zoals voorheen nooit is gedaan. Wanneer een gebruiker naar de film gaat krijgt die bijvoorbeeld de vraag of hij of zij ook geïnteresseerd is in prequels, waarna de gebruiker bij interesse kan worden doorgelinkt naar de mogelijkheden deze films te kijken en te kopen. Daarnaast kunnen merken via CINIME hun campagne voortzetten buiten de bioscoop, door gebruikers die interactie hebben gehad met hun advertentie opnieuw te targeten. Volgens Kelly is het moment dat iemand uit de bioscoop komt hét moment om dergelijke content te tonen, omdat bezoekers nog enthousiast zijn van hun filmervaring.

Maar een mobiele telefoon aan in de bioscoop? Volgens Kelly is dat geen enkel probleem. CINIME bootst eigenlijk het normale consumenten gedrag na. Circa 80% van het huidige bioscooppubliek doet diens telefoon namelijk niet werkelijk uit, zo stelt Kelly. De content in de applicatie is bovendien voorzien van een time lock. Dit is niet alleen belangrijk voor consumenten maar ook voor adverteerders. Om de volgende advertentie de aandacht te kunnen bieden kunnen prijzen die zijn gewonnen bij voorgaande advertenties pas na afloop van de film worden geopend. Gedurende de filmvertoning zelf blokkeert de app tijdelijk alle content zodat bezoekers zich kunnen concentreren op de film.



Digitalisering heeft op technologisch gebied vele deuren geopend, maar speelt dit ook op het gebied van publieksbereik? Heeft digitalisering marketingstrategieën veranderd of nieuwe mogelijkheden gecreëerd om bioscoopbezoekers te bereiken?

In de verdeling van het bioscooppubliek is enerzijds veel stabiliteit te zien. Zo gaan er al jaren meer vrouwen naar de bioscoop dan mannen. Dit geldt niet alleen voor Nederland, maar ook voor bijvoorbeeld Duitsland, Frankrijk, Engeland en de Verenigde Staten. Wel zijn de verschillen hier kleiner dan in Nederland. Tevens geldt nog altijd dat het bereik en de bezoekfrequentie het hoogst zijn onder jongeren. Zo was het bereik in Duitsland, de Verenigde Staten en Frankrijk in 2014 het hoogst onder de 10- tot 24-jarigen.¹

Anderzijds is er een algemene internationale trend: de veroudering van het bioscooppubliek. Bestond het publiek in de jaren negentig nog merendeels uit jongeren tot 30 jaar, sinds de eeuwwisseling is deze verdeling gaan verschuiven richting een meerderheid van met name veertigplussers. Zo is het aandeel van bezoekers onder de 30 in Duitsland gedaald van 50% in 2009 naar 40% in 2014.² Tevens is sinds 2011 in Frankrijk het aandeel ouderen binnen het bioscoopbezoek groter dan het aandeel bezoekers onder de 25 jaar.³ Deze verschuiving is onder meer toe te schrijven aan de vergrijzende bevolking.

Hoe kunnen bioscopen en filmtheaters het jongere bioscooppubliek behouden? Hoe kunnen zij meer bezoekers trekken en de huidige bezoekers stimuleren vaker naar de film te gaan? Welke innovatie ideeën spelen hierin een belangrijke rol? In dit onderdeel over publieksbereik wordt inzicht en inspiratie geboden met betrekking tot het belang en de

mogelijkheden van data, marketing en de vergroting van het publieksbereik.

¹ Filmförderungsanstalt (FFA), "Kinobesucher 2014, Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK Panels", mei 2015, 26.; Motion Picture Association of America, "Theatrical Market Statistics 2014", 17.

² Filmförderungsanstalt (FFA), 16.

³ CNC, "Results 2014", mei 2015, 59.

Customer road map

Action Marketing Works
Mark de Quervain

Sinds de digitalisering is er een flexibelere en bredere programmering mogelijk. Niet alleen is er voor bezoekers meer keuze in films, maar ook event cinema heeft een opmars gemaakt. Volgens Mark de Quervain, managing director Action Marketing Works, is de digitalisering dan ook met name een 'enabler for the ability to show content' geweest. Naast het eventueel benadrukken van de kwaliteitsverbetering door nieuwe technologie, is er binnen de marketing volgens hem echter fundamenteel niets veranderd.

Marketing draaide en draait nog steeds in de kern om het aanbieden van het juiste product aan de juiste mensen, op het juiste moment, voor de juiste prijs. De marketingtechniek voor event cinema is in de basis hetzelfde. Wel ligt er voor distributeurs van event cinema een grotere uitdaging vanwege de kleinere budgetten. Zij zullen verder moeten reiken dan de normale methoden.

Grote event cinema producties kunnen zich nog wel vaak richten op rechthebbenden en ticket platforms. Wanneer men iets als een onbekend ballet wil vertonen wordt dit echter anders en zou men eerder moeten zoeken naar partnerships met bijvoorbeeld andere media. Distributeurs van dergelijke content zullen volgens De Quervain elke mogelijke marketingmethode moeten gebruiken. Met weinig budget kan men bijvoorbeeld wel de marketing via social media maximaliseren en aanhaken bij soortgelijke events. Het belangrijkste hierbij is om communicatief creatief te zijn en alles in te zetten wat binnen budget ligt, aldus De Quervain.

Naast creatieve communicatie en brede marketinginzet wijst De Quervain op het belang van inzicht in je bezoekers. Welke marketingtechnieken je ook gebruikt, het gaat uiteindelijk om de customer lifetime value. Hoeveel is een groep consumenten waard over een langere periode? Pas wanneer je deze waarde weet kun je bepalen welke strategieën en instrumenten je inzet om deze waarde te verhogen. Om deze waarde te

verhogen kan per doelgroep zowel het aantrekken van nieuwe bezoekers als het behouden van bezoekers worden geïntensiveerd.

Volgens De Quervain zorgen succesvolle bedrijven ervoor dat hun klanten een zogenaamde customer journey doorlopen. Alle activiteiten en communicatie-uitingen van een bedrijf zijn er op gericht om mee te bewegen met de fasen die een consument doorloopt en deze zodoende vast te houden. Hiervoor dient elk bedrijf een customer road map te schetsen: een overzicht van alle middelen en activiteiten waarmee in de behoeften van de consument zou kunnen worden voorzien. Bioscopen dienen zich dus bewust te zijn van de fasen die een bezoeker doorloopt. Iemand's wensen, prijselasticiteit en beschikbaarheid veranderen met elke nieuwe leeftijdsfase. Raak je een bezoeker kwijt dan zullen zijn/haar kinderen ook niet opgroeien met bioscoopbezoek. Om dit te voorkomen dienen bioscopen dus inzicht te verkrijgen in het (potentiële) bioscooppubliek in hun vestigingsplaats, zowel met betrekking tot leeftijd als leefstijl, cultuur, etniciteit en prijselasticiteit.

Het opstellen van een customer road map kan veranderen wat je verwachtingen zijn en welke prioriteiten je stelt. Wanneer een strategie of activiteit onvoldoende bijdraagt aan het leiden van je bezoekers door de customer journey, kun je het beter niet doen. Of zoals De Quervain zegt: 'Als een puzzelstuk niet past, dan hoort het er niet in.'

Hoe nu het benodigde inzicht te verkrijgen in de bioscoopbezoekers? De Quervain noemt hiervoor een membership of reward programma als één van de opties. In plaats van een loyaliteitskaart waarbij bezoekers worden beloond voor het aantal maal dat zij de bioscoop bezoeken, krijgen bezoekers korting of prijzen in ruil voor achtergrond- en contactgegevens. Op deze manier kunnen de aankopen van specifieke doelgroepen worden gevolgd. In tegenstelling tot een loyaliteitsprogramma staan de beloningen niet vast en lopen bioscopen minder snel het risico met name de al frequente bezoekers aan te spreken.

Big data

Movio

Sarah Lewthwaite

Movio is marktleider op het gebied van marketing data analyse en marketingcampagnes voor bioscopen en distributeurs. Wereldwijd werkt Movio momenteel met 25% van de bioscoopketens. In Europa zijn ze relatief nieuw. In de Verenigde Staten betreft het meer dan 50% van de bioscoopketens en in Australië loopt het percentage op tot maar liefst 80%.

Volgens Sarah Lewthwaite, strategic partnerships director bij Movio, weten veel bioscoopketens niet wat ze moeten doen met al hun data. Om een duidelijk beeld te verkrijgen van alle data en de target marketing van deze bioscopen te verbeteren, biedt Movio speciale software aan. Wanneer alle klantgegevens, box office cijfers, social media gegevens en extra gegevens van bijvoorbeeld acties of ledenpassen in de software worden ingevoerd, analyseert en koppelt de software deze gegevens en ontstaat een overzichtelijk beeld van de bezoekers. Naast deze analysetool beschikt de software ook over sms- en e-mailprogramma's. Zodoende kunnen marketingcampagnes direct worden aangepast aan de targetgroepen die

uit de analyse voortkomen. Het doel van Movio is om de marketing dusdanig te verbeteren dat er sprake is van een ruime investment return. De bioscopen die momenteel met deze software werken zijn bioscopen met in totaal meer dan 20 schermen, omdat hun klantenbestand groot genoeg is om te analyseren.

Naast deze software biedt Movio in de Verenigde Staten een tweede service genaamd Movio Media aan. Hiervoor gaat Movio een data sharing overeenkomst aan met bioscoopketens die de software gebruiken. Alle data van deze bioscopen worden geanonimiseerd en in een database verzameld.

Studio's en distributeurs kunnen tegen betaling inzicht verkrijgen in de data. Hierbij zijn zij voornamelijk op zoek naar gegevens als leeftijd en aankoopgedrag. Voor het bestaan van deze service was het verkrijgen van dergelijke gegevens voor studio's en distributeurs moeilijker, gezien bioscopen hun gegevens niet vrijgaven.

Distributeurs en studio's kochten verschillende studies zoals exit polls om meer inzicht te krijgen. Daarnaast gaat veel marketinggeld naar online marketing. Movio is van mening dat er meer geld naar de bioscopen moet omdat dat de beste plaats is om publiek op te bouwen. Bij deelname aan Movio Media krijgen bioscopen daarom een vergoeding voor het vrijgeven van hun data.

In eerste instantie kwam Movio Media voort uit een interesse in gegevens van het bezoek aan top 10 films. Er is echter steeds meer interesse in andere films en andere markten en de motivaties binnen elke markt om naar de film te gaan. Vooralsnog is er voornamelijk sprake

van problemen omtrent databeveiliging. De dataopslag is cloud-based en met name in Europa is het moeilijk om het vertrouwen te winnen dat de anonimiteit van de data voldoende beveiliging biedt.

Volgens Lewthwaite is de bioscoopsector erg traditioneel op het gebied van marketing en loopt het daarin achter op andere sectoren. 'In this day and age it is costumer expectation that [cinema] is sophisticated enough to personalize.' Het is echter pas de laatste jaren dat er meer creativiteit wordt getoond. In Engeland zijn er jaarlijks zo'n 500 films die onvoldoende verdienen aan hun bioscooprelease.

Volgens Lewthwaite wordt vaak onterecht gezegd dat er teveel films worden geproduceerd. Naar haar mening missen veel mensen films die hen aanspreken omdat ze er niet van weten. Movio heeft daarom als doel de traditionele manieren van marketing te veranderen richting meer target marketing. 'Take the guesswork out of your marketing', is wat Movio wil benadrukken.

Het voordeel met big data is dat het zowel de mogelijkheid biedt om je publiek beter te begrijpen als ook om relaties met hen op te bouwen. In plaats van een wekelijkse nieuwsbrief kan de marketing worden gepersonaliseerd tot een one-to-one communicatie, waarbij het mediakanaal, de tijd van versturen en het type inhoud kunnen worden aangepast aan verschillende target groepen. Met

de software van Movio is dit geautomatiseerd. Een goede target marketing zorgt niet alleen voor betere marketingresultaten en daarmee hogere box office en retail cijfers, maar ook voor een positievere merkperceptie. Bezoekers krijgen het gevoel dat je hen en hun mening en wensen serieus neemt. Omgekeerd, kan daarnaast een verkeerde target marketing mensen juist irriteren.

Watson applicatie

Stichting Bartiméus Sonneheerdt

Eveline Ferwerda

Het vergroten van het publieksbereik gaat niet alleen om marketing maar ook om toegankelijkheid. De Watson applicatie voor mensen met een visuele beperking is hiervan een goed voorbeeld.

Om bioscoopbezoek ook toegankelijk te maken voor blinden en slechtzienden, hebben Vereniging Bartiméus Sonneheerdt en Soundfocus de mobiele applicatie Watson ontwikkeld die gebruikers audiodescriptie aanbiedt. Audiodescriptie is een techniek waarbij een stem tussen de dialogen door beschrijft wat er in beeld te zien is. Dit kan gaan over personages, plaatsbepalingen maar ook ontwikkelingen in de verhaallijn. Een film is hierdoor voor blinden en slechtzienden goed te volgen. Zo wordt bioscoopbezoek toegankelijk voor de 350.000 blinden en slechtzienden in Nederland. Bioscoopbezoekers downloaden thuis de gratis app en de audiodescriptie van de film die

ze gaan bekijken. Voor de werking van de app in de bioscoop is geen internetverbinding nodig. De app herkent de soundtrack van de film en start automatisch met het synchroon afspelen van de audiodescriptie.

Voorheen was de aanschaf van kostbare apparatuur benodigd om bioscoopfilms aan te bieden aan blinden en slechtzienden. Door de app heeft een bioscopeigenaar hier geen omkijken meer naar. Wel kunnen bioscopen meehelpen de app te promoten en bioscoopbezoekers laten weten welke films via de app voorzien zijn van audiodescriptie.

Niet alle Nederlandse films hebben audiodescriptie omdat dit in Nederland niet verplicht is. Wel worden er in samenwerking met het Filmfonds steeds meer Nederlandse films van voorzien. Zo hebben mensen met een visuele beperking het afgelopen jaar kunnen kijken en luisteren naar onder andere DE REÜNIE, J.KESSELS, BOY 7 en DE BOSKAMPI'S.

Vooralsnog worden alleen Nederlandse films van audiodescriptie voorzien, omdat audiodescriptie bij anderstalige films niet mogelijk is. Met de app kunnen Nederlandse films ook thuis bekeken worden met audiodescriptie, via een televisie-uitzending, video on demand of dvd. Watson neemt op een voor de gebruiker flexibele manier drempels weg voor bioscoopbezoek en film kijken.

Vertoningsmogelijkheden

Door meer logistieke efficiëntie en kleinere financiële risico's, zijn sinds de digitalisering de mogelijkheden om flexibeler te kunnen programmeren toegenomen. Dit is ook terug te zien in de data-analyse: bioscopen en met name filmtheaters zijn meer voorstellingen per zaal gaan programmeren. Hoewel de zalen hierdoor minder vol zitten, kan men de bezoeker wél een gevarieerd programma bieden. Bioscopen en filmtheaters kunnen optimaal hun creativiteit inzetten voor een divers cultureel aanbod. Festivals, thema-avonden, retrospectieven, schoolvoorstellingen, lezingen en debatten en andere evenementen waren al langer gangbaar in de programmering. De digitalisering heeft de deuren open gezet voor nog meer creativiteit.

De toegenomen flexibiliteit speelt niet alleen op filmgebied, maar ook op het terrein van live en opgenomen sportwedstrijden, tentoonstellingen en theater-, opera- en balletvoorstellingen. De laatste jaren is het aantal aanbieders van event cinema (voorheen alternative content genoemd) sterk gegroeid. Volledige gegevens over bezoek aan en opbrengsten van event cinema in Nederland zijn helaas onbekend. Wel is bekend dat het aantal voorstellingen in één jaar sterk is toegenomen, aldus "Vervolgonderzoek digitale cinema" van Filmonderzoek.

Met de groei van event cinema is tevens drie jaar geleden de Event Cinema Association (ECA) opgericht, een internationale beroepsvereniging van aanbieders en vertoners van event cinema. Ook deze vereniging ziet wereldwijd een toenemende interesse in event based programmeren en het aanspreken van ander en nieuw publiek voor bioscopen en filmtheaters.

De volgende drie cases zijn voorbeelden van initiatieven en ideeën die de creativiteit onder vertoners kunnen aanmoedigen.

Event based vertoningen

Amongst Friends

Hein van Joolen

6,5 jaar geleden startte Hein van Joolen samen met Ronald Hans (alias Nalden) Amongst Friends, een maandelijkse sneak preview met een personal touch. Begonnen als filmavond met vrienden, is Amongst Friends inmiddels uitgegroeid tot een community bestaande uit circa 2100 gepassioneerde leden.

Amongst Friends begon met trailers, waarna het uitbreidde met korte films en speelfilms. Het Ketelhuis in Amsterdam was het eerste filmtheater die Hein en Nalden uitnodigde een avond per maand een sneak te vertonen. Enkele jaren later volgden Filmhuis Den Haag en het Louis Hartlooper Complex te Utrecht. De sneak wordt doorgaans voorafgegaan door een introductie. In het geval van een Amongst Friends special is tevens de regisseur of cast aanwezig. Amongst Friends wil verder graag jonge makers een platform bieden door naast de hoofdfilm een korte film of videoclip te vertonen.

De personal touch van Amongst Friends is zowel terug te vinden in de filmkeuze, als de organisatie van de avond, alsmede de algehele communicatie. Zo wordt de sneak per theater georganiseerd door lokale hosts. De verantwoordelijkheid voor de filmkeuze ligt bij Van Joolen zelf. De verkozen films variëren van kleine arthouse films tot films die tegen de grens van blockbusters aan liggen. Hierbij streeft Van Joolen ernaar zoveel mogelijk films te programmeren met een potentiële cultstatus, ofwel films die later kans kunnen maken op een Oscar.

Ook de communicatie is in handen van Van Joolen. Zo maakt hij voorafgaand aan elke vertoning een evenement aan op Facebook en geeft hij hints over de film in de banners en op de eigen WeTransfer pagina van Amongst Friends. Daarnaast beschikt Amongst Friends over een eigen website waarop verslag wordt gedaan van de vertoningen en artikelen worden geplaatst over films of hieraan gerelateerde gebeurtenissen. Dit varieert van film reviews tot artikelen met een meer academische insteek. Aan betaalde marketing doet Van Joolen niet, dit trekt niet het juiste publiek. Het publiek moet elkaar meenemen en elkaar Amongst Friends aanraden. Zodoende behoudt het een gevoel van intimiteit en een persoonlijke tint. Deze manier kost veel tijd en geduld maar zorgt er wel voor dat mensen uit zichzelf naar je toekomen en dat ze niet worden gepusht.

Volgens Van Joolen werken event-based vertoningen erg goed. Hij vindt het echter jammer dat dit vaak wordt beperkt tot ladies nights en vertoningen van van films die ook zonder evenement een groot publiek

zouden trekken. Van Joolen wilde bewust Amongst Friends in filmtheaters organiseren. Zijn persoonlijke doel is mensen de positieve ervaring van filmtheaters mee te geven en zodoende meer bezoekers naar de film te krijgen. Het publiek van de Amongst Friends avonden bestaat voornamelijk uit 20- tot 35-jarigen, een doelgroep die met name voor filmtheaters doorgaans lastig te bereiken is. De films die worden vertoond zijn ook lang niet altijd films die later in het reguliere filmtheaterprogramma zullen staan. Volgens Van Joolen is dit niet erg omdat het niet alleen om de films zelf gaat maar om het publiek de ervaring en sfeer van een filmtheater mee te geven, wellicht dat ze na een positieve ervaring vaker zullen terugkeren. Bovendien moet het filmtheaterpubliek verjongd worden om filmtheaters meer toekomst te bieden. Volgens Van Joolen is het reguliere publiek van het Ketelhuis enigszins verjongd. Naast Cineville gelooft Van Joolen dat ook Amongst Friends hier een rol in heeft gespeeld.

Specials vormen volgens Van Joolen een kans voor filmtheaters om publiek te trekken. Hierbij moet dan volgens hem vooral worden gelet op het bieden van context aan de films. Het is nodig om je publiek te kennen en zodoende te kunnen richten op subdoelgroepen. Dit is makkelijker door de digitalisering, gezien het publiek middels social media en andere digitale kanalen sneller te bereiken is.

In de toekomst ziet Van Joolen Amongst Friends voornamelijk uitgroeien naar andere steden. Daarnaast zou hij graag meer continuïteit geven aan de specials en meer thema's willen toevoegen, zoals Amongst girlfriends en Amongst kids.

Met betrekking tot de digitalisering van bioscopen ziet Van Joolen een voordeel in de mogelijkheid tot flexibel programmeren. Dit zou tegenwicht kunnen bieden aan het gevaar van digitalisering, namelijk het 'op de hype programmeren' met bredere maar tegelijkertijd kortere releases. Omdat het publiek van de kleinere films doorgaans wat ouder is en een avond bioscoopbezoek ruim van tevoren wil kunnen plannen, hebben deze films een lange run nodig. Door deze ontwikkeling merkt Van Joolen dat arthouse films met meer kopieën uitgaan en dat filmtheaters hun profiel beginnen te verliezen. De urgentie om naar een specifiek theater te gaan wordt zodoende weggenomen. De verantwoordelijkheid om dit tegen te gaan ligt volgens Van Joolen bij de gesubsidieerde theaters. Zij zouden bijvoorbeeld terug kunnen gaan naar het uitbrengen van een maanladder en de programmering kunnen verbreden. Zo kan een film nu een première beleven en vervolgens flexibel worden geprogrammeerd, verspreid over verschillende dagen en tijden zodat meer mensen de kans krijgen de film te kijken. Niet alleen second run maar ook first run theaters zouden dit volgens Van Joolen moeten doen. Dit zou voornamelijk ten goede komen van de kwetsbare films waarvan het publiek eerst moet groeien.

Event cinema: hoe trek je publiek?

*Folkets Hus och Parker
Rickard Gramfors*

*Picturehouse Cinemas
Charlotte Hines & James Merchant*

Het aanbieden van live of opgenomen opera-, ballet-, of theatervoorstellingen, sportwedstrijden, concerten en tentoonstellingen is technisch gezien al enige jaren mogelijk – via satelliet of kabel. Maar hoe bereik je het juiste publiek voor het vertonen van dit soort events, of *alternative content* zoals het voorheen werd genoemd?

In Zweden is Folkets Hus och Parker (vrij vertaald als Volkshuizen en Parken) al jaren actief in het promoten en programmeren van event cinema vertoningen in meer dan 180 kleine bioscopen en arthouses. Volgens Rickard Gramfors, manager event cinema, is event cinema met name succesvol in kleine landelijke steden, vanwege de unieke toegang tot cultuur voor mensen die hier normaal weinig mee in aanraking komen. Charlotte Hines en James Merchant, Head of Production en Marketing Manager bij Picturehouse Cinemas, beamen dit.

Zij programmeren hun event cinema vertoningen naast bioscopen zelfs in scholen, gymzalen, kerken en gemeentehuizen die uitgerust zijn met digitale projectie. 'It's a way of bringing people together. The screenings are the bedrock to their community', aldus Hines en Merchant. Met de coproductie en distributie van events van onder andere de National Theatre en programmering in 500 tot 600 bioscopen in de UK, is Picturehouse Cinemas marktleider op het gebied van event cinema.

Hoewel Picturehouse Cinemas en Folkets Hus och Parker (FHP) zeer verschillen van insteek – de één meer gericht op grote commerciële bioscopen, de ander meer op kleine bioscopen en arthouses – geven zij vrijwel hetzelfde advies voor het marketen van de events. De events dienen vooral gepromoot te worden op de juiste locaties, zo dicht mogelijk bij de juiste doelgroep. Een balletvoorstelling promoot je bijvoorbeeld bij de plaatselijke dansschool en een tentoonstelling met grote meesters maak je bekend bij een kunstmuseum in de buurt. Zowel Gramfors als Hines en Merchant bevelen aan samenwerking te zoeken met lokale instellingen en organisaties, of zelfs de organisatie van het event volledig uit handen te geven. Omdat bioscopen gericht zijn op film, is het begrijpelijk dat zij weinig weten over ballet, theater of opera, stelt Gramfors. Het inkopen van advertenties is volgens hem geldverspilling, omdat de juiste doelgroep veel gericht moet worden aangesproken. Wel dienen bioscopen volgens Gramfors, Hines en Merchant een veel actievere rol in te nemen bij de marketing van event cinema dan bij reguliere

filmvertoningen. Hierbij is het belangrijk, zo geven ze aan, dat er een nauwe samenwerking is met de content eigenaar of de distributeur van het event. Deze kan bioscopen namelijk ruimschoots voorzien in tips en marketingmaterialen. Daarnaast moet elk event op een eigen, unieke manier worden aangepakt qua marketing en publiciteit. Geen event is hetzelfde.

Zowel Picturehouse als FHP maken marketingpakketten voor de bioscopen die bij hen zijn aangesloten, met daarin online en offline marketingmaterialen en tips en ideeën voor samenwerking en aankleding van het event. Het belangrijkste onderdeel van deze pakketten wordt gevormd door specifiek op de events afgestemde persberichten die gelokaliseerd kunnen worden voor lokale organisaties, instellingen en nieuwsbladen. Gramfors adviseert hierbij om bij events van nationale producties te zoeken naar cast of crewleden die uit de betreffende dorpen of steden komen. Lokale nieuwsbladen zijn zeer belust op dergelijke nieuwsfeitjes.

FHP en Picturehouse hebben elk een nationale facebookpagina met veel actieve vrienden. In Engeland is het zelfs mogelijk op één website alle events te boeken, iets wat Gramfors in Zweden ook graag zou willen hebben. Social media is naast lokale samenwerking erg belangrijk in het bereiken van publiek, maar vooral voor het opbouwen van een band met hen. Met winacties, nieuwsupdates en reviews kan de aandacht behouden blijven. ‘Event cinema audiences are older,’ maar zo stelt Hines: ‘everyone now is on facebook.’ Zowel in Engeland als Zweden worden daarnaast alle emailadressen verzameld van het publiek, zodat gericht een betrokken en loyale publieksgroep opgebouwd kan worden opgebouwd.

Zowel Gramfors als Hines en Merchant merken dat vooral live vertoningen van grote titels binnen de opera en ballet scene populair zijn, evenals theaterstukken met bekende acteurs. The Met (Metropolitan Opera) uit New York en het Bolshoi ballet uit Moskou worden het meest bezocht. Het is opvallend dat alleen ‘high art’ goed wordt bezocht binnen event cinema, terwijl ook streaming van

sportwedstrijden, popconcerten en games mogelijk is in de bioscoopzaal. Beide event cinema goeroes zien dan ook dat het event cinema publiek aanzienlijk ouder is dan het reguliere filmpubliek. Daarnaast is evenementenpubliek een veeleisend publiek. Event cinema bezoekers zijn veelal geen reguliere of frequente bioscoopbezoekers en zijn zodoende minder bekend met de sociale wetten van bioscoopbezoek. Zowel FHP en Picturehouse geven aan dat het event zich niet alleen op het doek moet afspelen, maar in de gehele bioscoop. Maak van event cinema een speciale geheel verzorgde avond uit. Merchant geeft als voorbeeld het serveren van speciaal geselecteerde cocktails in de stijl van het event, of het aanbieden van een interessante pre-show, interviews op het doek in de pauze, speciaal geselecteerde trailers en het uitdelen van flyers met komende evenementen. ‘It has to give you the feeling of a one night event, something special, and worthwhile, inclusive and exiting.’ Gramfors noemt hiernaast als voorbeeld bioscopen die de events een “red carpet treatment” geven, waarbij het personeel toepasselijk

en glamoureuus is uitgedost, zoals je ook verwacht in het theater. Natuurlijk mag ook een goody bag niet ontbreken.

Hoewel veeleisender, zijn event cinema bezoekers ook aanzienlijk loyaler, meer betrokken en enthousiaster dan gewone bioscoopbezoekers. Zo vertelt Gramfors dat bezoekers maanden van tevoren meerdere event cinema vertoningen boeken, zoals gebruikelijk is in het traditionele theater. Deze pre-bookings zijn zeer prettig voor bioscopen, omdat deze zo meer zekerheid hebben over hun inkomensstroom op langere termijn. Tevens ziet hij staande ovaties na events en omhelzingen met het bioscooppersoneel; 'people are so happy and grateful for these

screenings.' Event cinema is hiermee meteen ook een handig middel om een oudere doelgroep opnieuw kennis te laten maken met de bioscoop. 'They are rediscovering the cinema through film posters in the lobby.' Gramfors geeft daarnaast aan dat publiek dat sceptisch is over het kijken van theater in een bioscoopzaal, overgehaald kan worden met de fantastische close-ups in de meeste events en de comfortabele bioscoopstoelen. Met veel landelijke bioscopen met één scherm gaat het volgens Gramfors erg slecht qua reguliere filmvertoningen. Event cinema kan hen helpen overeind te blijven, mede door de uitgaven aan het buffet in de pauzes.

Cinema Royal

Aeropolis *Jiří Šebesta*

Het Tsjechische filmbedrijf Aeropolis runt 5 filmtheaters in Tsjechië (waarvan 3 in Praag) en een distributiebedrijf (Aerofilms). Sinds mei 2010 organiseert Aeropolis een succesvol project genaamd Cinema Royal.

Cinema Royal is een eventreeks waarbij films worden vertoond op bijzondere plekken – vergelijkbaar met Secret Cinema in Engeland. De titel van de film is geheim tot de start van de voorstelling. Voorafgaand aan het event worden kleine aanwijzingen gegeven, zoals de dresscode. De ontmoetingsplek voor elk event wordt een dag van te voren onthuld.

De events zijn aangekleed in de stijl van de film, het publiek is verkleed in toepasselijke kostuums en meestal zijn er live theater- en muziekoptredens en een after-party met een dj. Voorbeelden van de locaties van de georganiseerde events zijn een boxing (ROCKY), een hoogspanning laboratorium (METROPOLIS), een winkelcentrum (DAWN OF THE DEAD) en een metrostation in aanbouw (TOTAL RECALL). Ook worden er Tsjechische (cult)films vertoond. Tickets voor een event kosten €20. Cinema Royal heeft momenteel 14.000 adressen voor de nieuwsbrief, ruim 8.000 Facebook fans en 300 tot 700 bezoekers per event. Per jaar zijn er 3 à 4 events, welke meestal volledig zijn uitverkocht.

Jiří Šebesta van Aeropolis ziet Cinema Royal als een goede manier om nieuw publiek aan te trekken en om meer mensen in aanraking met film te laten komen. Hij merkt daarnaast dat door de events de loyaliteit van bioscoop- en eventbezoekers wordt versterkt. De events worden vooral bezocht door jonge stadse mensen (20-35), maar ook oudere doelgroepen bezoeken de events regelmatig. De volledige communicatie van de events gaat via Facebook en een nieuwsbrief. Via Facebook kan er heel direct gecommuniceerd worden met het (potentiële) publiek, wordt een online buzz gecreëerd en kan men direct feedback krijgen. Bezoekers zijn zeer enthousiast stelt Šebesta. Vooral het mysterie rond events en de kans je gek aan te kleden en deel uit te maken van een ongewone avond vol met film, optredens en feest wordt gewaardeerd.

Naast het trekken van nieuw en lokaal publiek, levert samenwerking met lokale commerciële partners veel voordelen op volgens Šebesta. De meeste partners beleven veel plezier aan de samenwerking en blijven verbonden aan de verschillende filmtheaters. Daarnaast

is het voor de staf van Aeropolis uitdagend om samen aan de productie van een event te werken.

De events zijn met name succesvol in Praag, maar ook buiten de hoofdstad raakten de events uitverkocht. De organisatie is wel lastiger, omdat geschikte partners moeilijker te vinden zijn. De ervaring is wel dat juist mensen buiten de stad het een geweldige ervaring vinden.

Šebesta geeft aan dat dergelijke geheime filmevents organiseren veel energie, geduld en investering vraagt. De investering wordt terugverdiend met kaartverkoop (60%), buffetverkoop (10%) en sponsoring van commerciële partners (30%). Uiteindelijk krijg je er volgens Šebesta veel voor terug. Middels online communities kun je namelijk een band opbouwen met je publiek. Een belangrijke tip is om niet alleen serieuze films te vertonen. Juist toegankelijke (cult) klassiekers zijn geschikt voor dergelijke events. De belangrijkste reden voor Aeropolis om Cinema Royal te organiseren is uiteindelijk het promoten van de liefde voor film.

Goflex heeft een nieuw online platform ontwikkeld: Cinio. Cinio faciliteert flexibele boeking van enerzijds back catalogue titels en anderzijds live en semi-live event cinema vertoningen (ook wel encores genoemd). Als een bioscoop of filmtheater een schoolvoorstelling wil programmeren, een live event wil agenderen of een themavond of festival wil organiseren dan kan men bij Cinio terecht, zo geeft Paul Huis in 't Veld van Goflex aan.

Cinio is ontwikkeld voor rechthebbenden en vertoners van content. Het platform zou omschreven kunnen worden als een marktplaats voor bioscopen en filmtheaters. Op Cinio kunnen rechthebbenden titels of events aanbieden en kunnen bioscopen en filmtheaters bladeren en zoeken tussen aangeboden titels of events. Voor zowel distributeurs als vertoners zou dit veel efficiëntie kunnen opleveren, zegt Huis in 't Veld. Boeking kan hiermee gedaan worden zonder uitzoekwerk, overbodige logistieke kosten en lange wachttijden.

Het is aan de rechthebbenden om te bepalen of hun content zonder tussentijdse goedkeuring kan worden geboekt. Bij elke film en elk event voegen zij metadata toe, zoals titelinformatie, zichtbaarheid van de titel en de wijze van boeking. Cinio kan daarmee ook internationaal functioneren, omdat rechthebbenden de toegang tot titels per territorium kunnen bepalen. Naast filmtitels en events kunnen ook bijbehorende marketingmaterialen zoals posters en trailers worden geüpload.

Cinio zal flexibel en creatief programmeren makkelijker maken, is de overtuiging van Huis in 't Veld. Hier is grote behoefte aan merkt het logistiek bedrijf dat al decennia in de filmsector werkzaam is. Met event cinema vertoningen en de programmering van oudere titels kunnen de zalen beter verkocht worden en kunnen loze uren worden opgevuld. Daarnaast geeft flexibel programmeren een boost aan de creativiteit van theaters, waardoor een divers cultureel aanbod ontstaat.

Boeken met Cinio moet met één druk op de knop kunnen, waardoor ook – en juist – kleine filmtheaters het platform goed kunnen gebruiken. Het platform doet volgens Gofilex denken aan Netflix. Op basis van eerdere zoekopdrachten en het profiel wordt namelijk per vertoner met algoritmes bepaald welke titels en events interessant zullen zijn.

Met name voor event cinema zal met Cinio een grote stap gemaakt kunnen worden. De vertoning van opera, ballet en theatervoorstellingen, sportwedstrijden, lezingen,

exposities en andere events op het filmdoek is groeiende merkt Huis in 't Veld. Momenteel verzorgt Gofilex 2 à 3 live events per week in meerdere theaters in verschillende landen. Er zijn nu ongeveer 26 content aanbieders actief in Nederland, maar dit verandert snel. Er bestaat echter bij veel vertoners onduidelijkheid over de boeking van event cinema. Bij wie moet men zijn? Cinio kan aanbieders van event cinema en vertoners bij elkaar brengen.

Cinio faciliteert het systeem, maar is geen gatekeeper. Zoals de filmbranche gewend is van Gofilex, zo geeft Huis in 't Veld aan, zijn zij geen eigenaar van de content, maar kunnen zij wel voor het mechanisme zorgen waarmee vertoners en aanbieders content kunnen delen. Huis in 't Veld: 'Luisteren naar wat de filmbranche wil is voor Gofilex de drijfveer voor innovatie.'

Cinio is tijdens Cine Europe in Barcelona in 2015 geïntroduceerd en zal de komende tijd in Nederland uitgerold worden en verder worden ontwikkeld.

De chronologische organisatie van filmreleases in windows gaat al tijden volgens een vaststaand principe, beginnend met een release in de bioscopen en filmtheaters. Enerzijds kan de release van een film in het ene window het succes van de release in een ander window kannibaliseren, terwijl het anderzijds ook het succes kan complementeren of versterken. In het vaststellen van de releasestrategie dienen producenten en distributeurs het verwachte succes per window dus tegen elkaar af te wegen.

Sinds de digitale transitie zijn in de film- en bioscoopsector nieuwe spelers toegetroten en zijn alternatieve audiovisuele services zoals video on demand sterk toegenomen in aantal en gebruik. Tegelijkertijd is de verkoop van fysieke dragers sterk gedaald. Deze ontwikkelingen zijn van invloed op het release systeem. Zo wordt in het rapport voor de Europese Commissie van 2014 gesteld dat door heel Europa de windows korter worden. Met name over het window tussen de theatrale release en overige releases zijn de meningen verdeeld.

Enerzijds staan met name bioscopen, filmtheaters en televisie en pay TV aanbieders negatief tegenover het verkorten van windows. Daar zij dan minder lang over de exclusiviteit van de content beschikken vrezen zij bezoekers en kijkers te verliezen aan de latere windows. Aan de andere kant zijn er positieve geluiden te horen, vanuit met name VoD aanbieders en distributeurs en producenten die op marketingkosten kunnen besparen. Tevens gaan er stemmen op dat het verkorten van de windows piraterij zou kunnen tegengaan.

Ondanks de tegenstand zijn er de afgelopen tijd verscheidene experimenten uitgevoerd. Hieruit zijn enkele alternatieve releasestrategieën ontstaan, zoals day-and-date releases (gelijktijdige bioscoop- en VoD release), reverse windowing (eerst VoD release) en premium VoD releases (VoD release in theatrale window tegen hogere prijs dan latere VoD release).⁴

In de volgende cases zal worden ingegaan op de mogelijkheden van VoD releases en alternatieve releasestrategieën.

⁴ iMinds (SMIT), “Analysis of the Legal Rules for Exploitation Windows and Commercial Practices in EU Member States and of the Importance of Exploitation windows for New Business Practices”, rapport voor de Europese Commissie, Europese Unie: 2014.

Hybrid distribution

Rights Stuff
Wendy Bernfeld

Sinds 1999 biedt Wendy Bernfeld met haar adviesbureau Rights Stuff ondersteuning aan VOD platforms, rechthebbenden van content en producenten van nieuwe digitale formats. 70% van de tijd staat zij hierbij aan de zijde van digitale platforms die ofwel starten ofwel uitbreiden. Rights Stuff helpt deze platforms bij de aankoop van internationale content. De overige tijd ondersteunt Rights Stuff producenten, distributeurs, sales agents en festivals.

Met name in het buitenland fungeert Rights Stuff zelf als sales agent. In tegenstelling tot het procesverloop met traditionele distributeurs, blijven de rechten hierbij in handen van de producent. Omdat distributeurs slechts weinig mensen kennen op digitaal gebied besteden zij VOD distributie uit aan Rights Stuff. Vaak gaat het hierbij om hybrid distribution, waaronder day-and-date releases of het hanteren van kortere windows en de inzet van social media. Bij hybrid

distribution deelt men de rechten met andere mensen die expert zijn op een ander gebied. 'Zero percent of zero is zero', zo stelt Bernfeld. Wanneer men alle rechten heeft maar niet weet wat te doen, dan worden er alsnog weinig opbrengsten gegenereerd. Wanneer je samenwerkt ontvang ieder wel een kleiner deel van de opbrengst, maar kan alsnog meer winst worden behaald omdat de totale opbrengst die men samen genereert groter is.

Day-and-date releases en shortened windowing worden vooralsnog voornamelijk gedaan in het buitenland. In Nederland heerst nog een wat conservatievere instelling. Bovendien is de filmindustrie in Nederland nog erg voorzichtig wanneer wordt geëxperimenteerd. Volgens Bernfeld levert deze houding echter niet de juiste beoordeling van het succes van experimenten op.

Momenteel wordt volgens Bernfeld in de discussie over windows teveel nadruk gelegd op het wel of niet doen van day-and-date releases. Dit is namelijk iets waar het publiek zich niet van bewust is. Het gaat er dus niet alleen om of een film voor, tijdens, of na de theatrale release op VOD wordt gezet, maar het gaat ook om de marketing in zijn totaliteit. De keuze in windows zijn sterk afhankelijk van de individuele films en de genres waar zij toe behoren. Voor sommige films zoals arthouse films, festivalfilms en documentaires is het bevorderlijk of zelfs nodig om eerst het publiek te interesseren alvorens de film in de bioscoop uit te brengen. Een VOD release kan hierbij helpen om de benodigde word of mouth te

creëren en zodoende juist meer (in plaats van het gevreesde minder) publiek naar de bioscoop trekken.

Tevens is het inzetten van social media van groot belang. Niet alleen werkt dit goed om een publiek op te bouwen, het bespaart tevens veel print en advertising kosten. Bernfeld benadrukt echter dat social media wel op de juiste manier moet worden ingezet. Veel marketeers gebruiken social media op dezelfde wijze als traditionele media, met push berichten. In plaats daarvan zouden ze discussie over een specifiek onderwerp gerelateerd aan de film moeten genereren, door middel van het delen van artikelen, informatie en ervaringen.

In het algemeen raadt Bernfeld Nederlandse distributeurs sterk aan om meer samen te werken met zowel experts op digitaal gebied als met producenten. Veel distributeurs zijn bang om de controle te verliezen. Producenten kunnen echter al een fanbase hebben.

Met name Nederlandse films hebben alle mogelijke hulp nodig om in het buitenland uit te kunnen gaan. Het is dan ook nodig om aan te tonen dat de film over een universeel thema gaat. Daarnaast zou er volgens Bernfeld beter kunnen worden gekeken naar de leeftijd en het type publiek om de marketing te bepalen en zou er minder sterk moeten worden ingezet op traditionele benaderingen. Zo zou er van reguliere filmvertoningen meer event cinema gemaakt moeten worden. Tevens zouden producenten en distributeurs het publiek meer moeten helpen om de film te vinden. Wat gebeurt er met de film na de theatrale release? Uiteindelijk is extra promotie in de vorm van informatieverschaffing in deze fase zowel goed voor de film als voor de uiteindelijke opbrengsten.

Al met al zouden beslissingen met betrekking tot de release meer case by case gemaakt moeten worden. Online release kan niet alleen buzz creëren maar ook het publiek verbreden. Toch kan het ook zo zijn dat festivals of sales agents je film niet meer willen vertonen of tegen minder geld wanneer deze al is gereleased op VOD. Daarom moet ten aanzien van de releasestrategie bij elke film worden bedacht: ‘will it hurt me or help me?’

Film(t)huis

Herrie Film & TV

Anke van Diejen & Noortje van de Sande

Traditiegetrouw worden films nog veelal volgens de vaste release windows uitgebracht. Pas enige tijd na de theatrale release worden films beschikbaar gesteld voor een DVD- of VOD-release. De belangrijkste reden hiervoor is de angst voor kannibalisering: een eerdere DVD- of VOD-release zou kunnen leiden tot minder bioscoopbezoek. In juni 2015 kwam communicatiebureau Herrie Film & TV echter met Film(t)huis: een day and date release van de film ZOMER in zes filmtheaters en op de bijbehorende websites.

Volgens de oprichters Anke van Diejen en Noortje van de Sande biedt een release op Film(t)huis artistieke en kleine films meer kans om een publiek te bereiken. Doorgaans dienen dergelijke films te concurreren met een groot filmaanbod, terwijl binnen de filmtheaters maar een beperkt aantal speelweken en goede slots beschikbaar zijn. Daarnaast is de kans groot dat het publiek de film alweer is vergeten wanneer deze na maanden op VOD verschijnt. Ook hier dient de film te concurreren met een groot VOD aanbod. Omdat de marketingbudgetten voor deze films beperkt zijn, heeft de

distributeur bovendien weinig tot geen budget over voor de ondersteuning van de VOD-release.

Met een Film(t)huis release kan het publiek direct vanaf het moment van première de film zien waar en wanneer zij willen. Tevens kan de distributeur het marketingbudget inzetten voor zowel de bioscoop- als VOD-release. Omdat de film op de websites van de filmtheaters zelf verschijnt wordt gebruikgemaakt van lokale communicatiemiddelen. Hiernaast is een release op Film(t)huis ook voordelig voor de filmtheaters. Zij kunnen het publiek dat met een druk schema te maken

heeft een extra service aanbieden, vergroten zodoende hun publieksbereik en verhogen hun omzet. Van Diejen en Van de Sande stellen namelijk sterk te geloven in een premium release met een premium prijs. Om de simultane release als ondersteuning te laten gelden in plaats van als concurrentie van de bioscoop, wordt voor de service van Film(t)huis dezelfde prijs betaald als de prijs van een bioscoopticket.

In eerste instantie is Film(t)huis opgericht om voor de artistieke film een groter publiek te bereiken. Wel zou het concept volgens Van Diejen en Van de Sande geschikt kunnen zijn voor elk type film en elk type exploitant. Omdat de huidige contracten over windows dit nu nog tegenhouden is dit echter nog niet aan de orde.

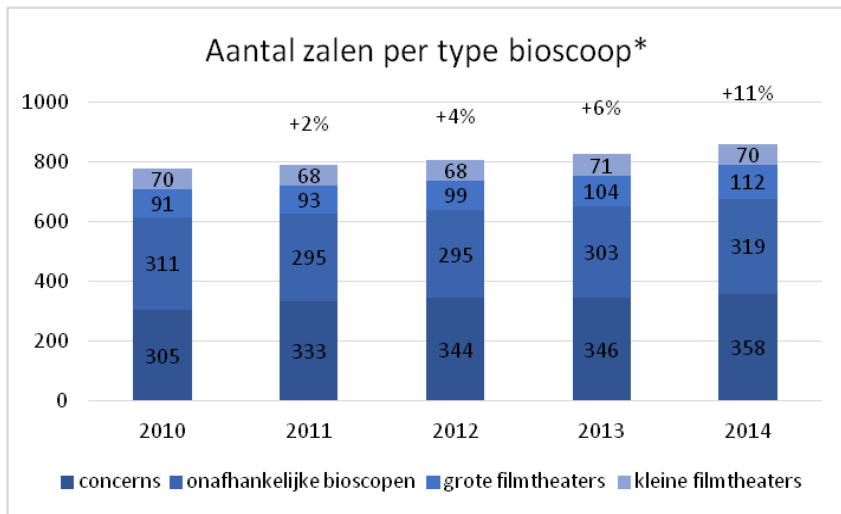
De ontwikkeling van het businessplan voor Film(t)huis is momenteel in de afrondende fase. Naar verwachting zal Film(t)huis in voorjaar 2016 officieel van start gaan.



Sector in kaart



Om veranderingen in de markt – al dan niet veroorzaakt door de digitalisering – kwantitatief in beeld te brengen, monitort Filmonderzoek sinds 2012 filmreleasestrategieën en bioscoopprogrammering. Een jaarlijkse analyse van data uit Maccsbox, het gezamenlijke boekingsstelsel van distributeurs en bioscopen, levert de volgende resultaten op.*



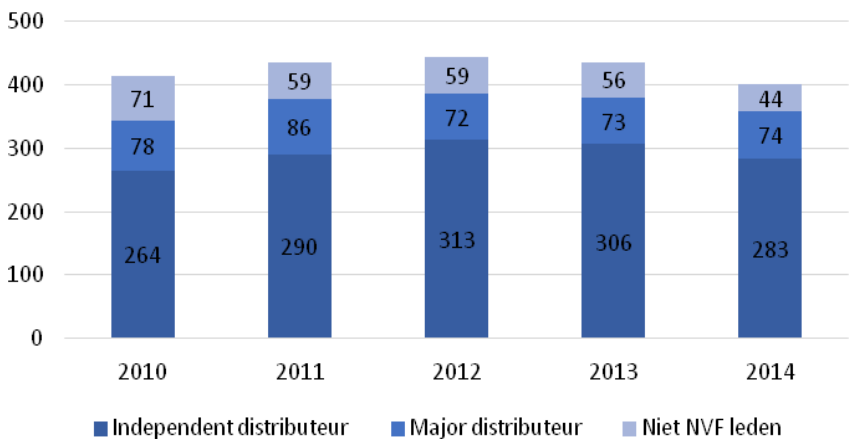
*Op basis van gegevens van de NVB

Het aantal zalen van bioscopen en filmtheaters groeit exponentieel. In 2014 is het aantal zalen met 11% toegenomen. De capaciteitsvergroting speelt zowel bij commerciële bioscopen als grote filmtheaters.

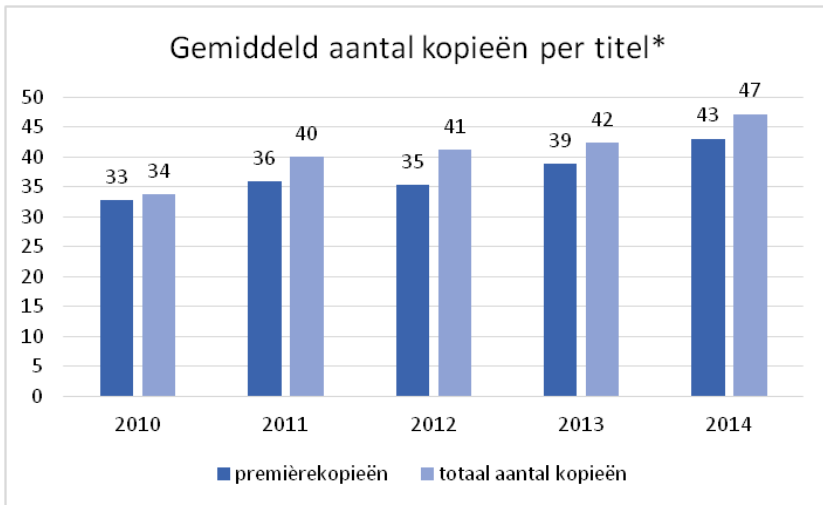
** De resultaten zijn gebaseerd op analyses van gegevens uit Maccsbox en gegevens afkomstig van de NVBF en de NVF. Afwijkingen ten opzichte van jaarverslagen van de NVBF of NVF kunnen voorkomen. De oorzaak hiervan ligt bij het moment van dataverzameling en bij keuzes van de onderzoeker met betrekking tot het waarborgen van de consistentie in de data en vergelijkbaarheid over de jaren.*

Het aantal uitgebrachte titels van de 27 distributeurs die momenteel werkzaam zijn in Nederland (waarvan 20 lid van de NVF) is na een stijging in 2012 weer gelijk aan 2010. Het aantal titels nam in 2012 met name toe door een toename van het aantal distributeurs. In 2013 en 2014 is door veranderingen zoals fusies het aantal distributeurs weer afgenomen en tevens het aantal titels. In 2014 zijn er overigens nog wel 4 independent distributeurs meer dan in 2010.

Aantal titels per type distributeur*

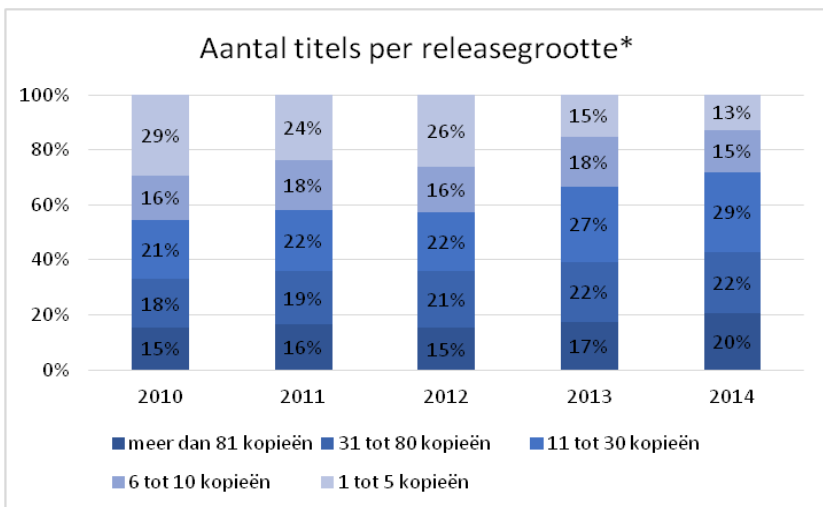


*Voor vergelijkbaarheid zijn de titels van twee independent distributeurs toegevoegd aan de juiste categorie die in 2010 al opereerden, maar in 2011 en 2012 NVF lid werden.



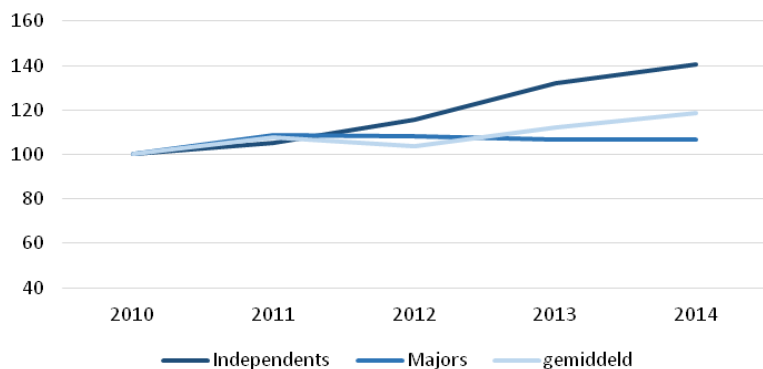
*NIET gecorrigeerd naar toename zalen

Films (alleen titels van NVF leden) worden met steeds meer kopieën uitgebracht. Dit hangt overigens nauw samen met de toename van het aantal zalen. Echter, na correctie is nog altijd een toename van het aantal kopieën te zien, met name na 2012. Dit is ook te zien in de volgende figuren.

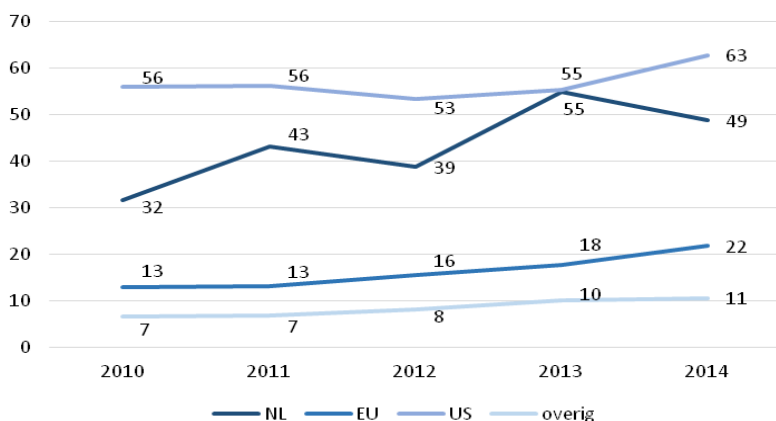


Met name onafhankelijke distributeurs brengen hun films uit met meer kopieën per titel. Bij major distributeurs bleef dit – gecorrigeerd naar de toename van zalen – ongeveer gelijk.

Aantal premièrekopieën per type distributeur (indexcijfers) gecorrigeerd naar toename zalen

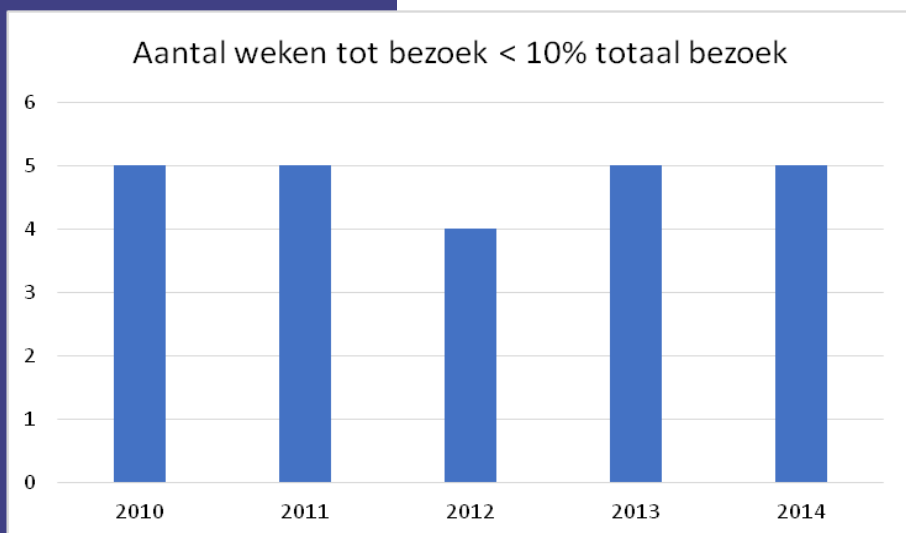


Gemiddeld aantal kopieën bij première*

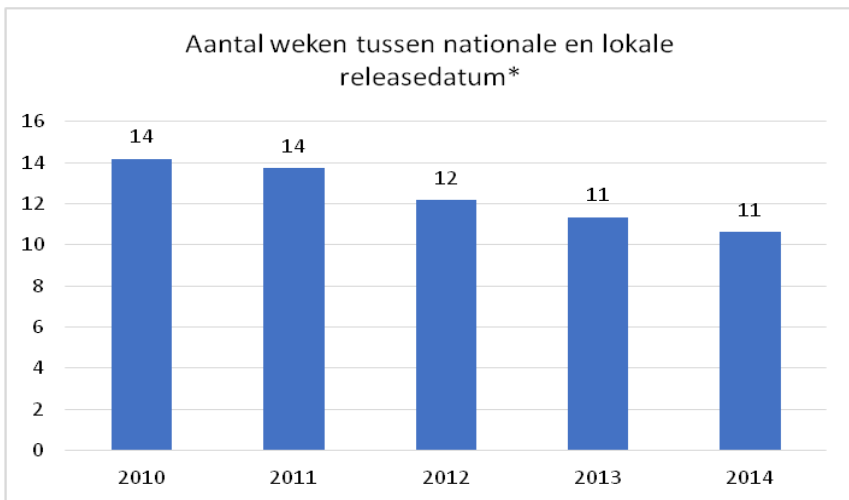
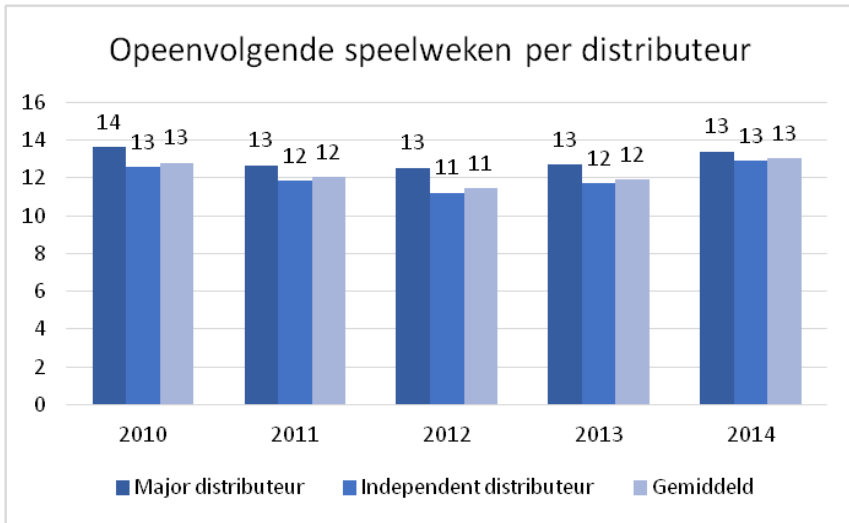


Amerikaanse films gaan het meest breed uit, hierna volgen Nederlandse films. Binnen het Nederlandse aanbod zijn er zowel zeer grote releases (zoals GOOISCHE VROUWEN 2 in 2014 met 152 premièrekopieën), als zeer kleine releases (zoals IN JOUW NAAM met 3 kopieën). De wisselende verhouding hiertussen per jaar veroorzaakt de schommeling van het gemiddeld aantal kopieën van Nederlandse films (dit is ook zichtbaar bij het gemiddeld aantal voorstellingen per titel).

De lengte van de release is in de afgelopen 5 jaar vrijwel niet veranderd, gemeten in verval van bezoek. In de 5^{de} speelweek is het bezoek vervallen tot minder dan 10% van het totale bezoek. Alleen in 2012 was de releaseperiode korter, namelijk 4 weken. Er zijn geen verschillen op basis van type distributeur of herkomst.

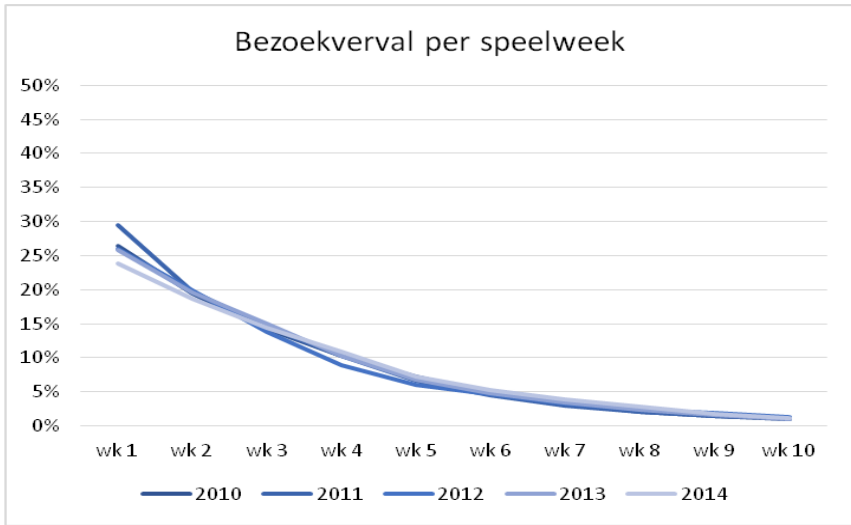


Ook als we kijken naar het aantal opeenvolgende speelweken per titel is te zien dat in 2012 de looptijd korter was, maar inmiddels de doorlooptijd ongeveer even lang is als in 2010. Gemiddeld liep een titel in 2014 opeenvolgend 13 weken.

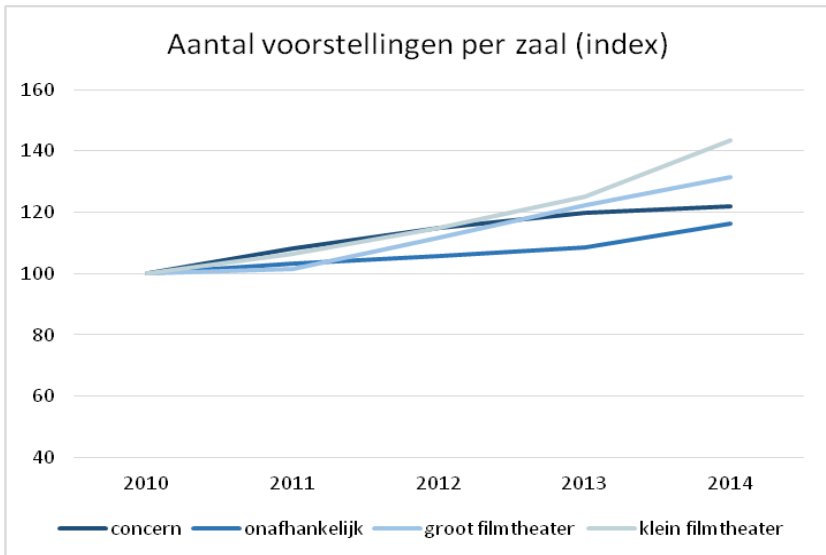


*Op basis van steekproef van 6 second-run filmtheaters

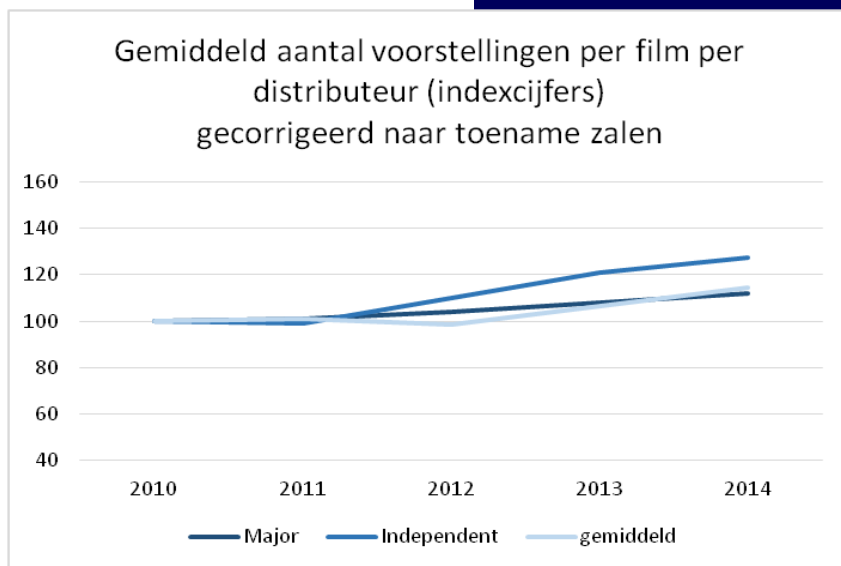
Op basis van een steekproef van zes second-run theaters (zowel grote als kleine filmtheaters, verspreid door het land) kan gezegd worden dat het aantal weken tussen nationale en lokale releasedatum is afgenomen. De second-run is nog niet verdwenen, maar filmtheaters kunnen de films wel enigszins sneller vertonen.



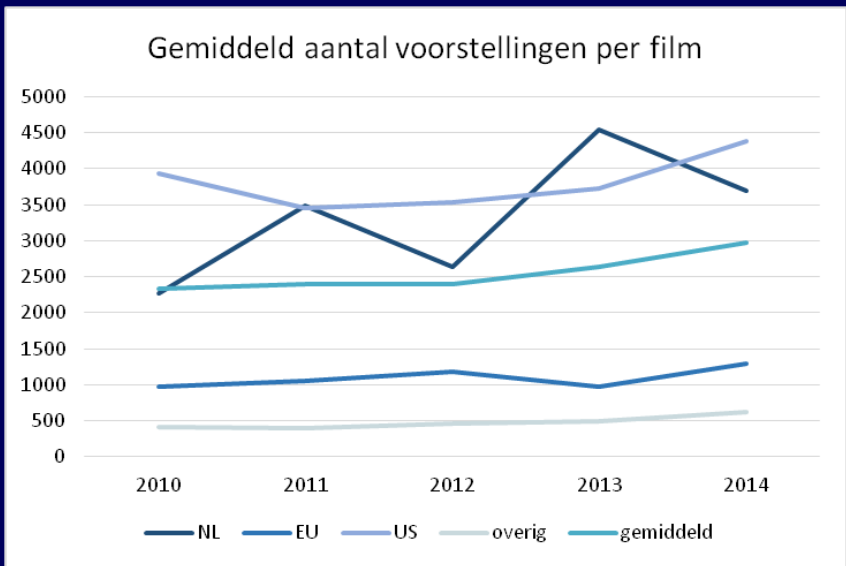
Het bezoekverval is de afgelopen jaren vrijwel gelijk gebleven. Zoals gezegd vervalt het bezoek tot minder dan 10% van het totale bezoek na de 4^e speelweek, met uitzondering van 2012. Op de eerste speelweek lijkt enigszins minder druk te liggen, waar in 2010 26% van het bezoek in de eerste week werd afgelegd, is dit in 2014 24%. De verschillen zijn echter klein.



Het aantal voorstellingen per zaal is gestegen, bij alle typen bioscopen. Dit komt doordat men meer voorstellingen per titel is gaan vertonen (zie volgende figuur). Met name bij filmtheaters is men meer voorstellingen gaan programmeren. Zo zijn kleine filmtheaters zonder weekprogramma op meer momenten in het jaar vertoningen gaan organiseren en hebben grote filmtheaters veelal hun openingstijden verruimd.

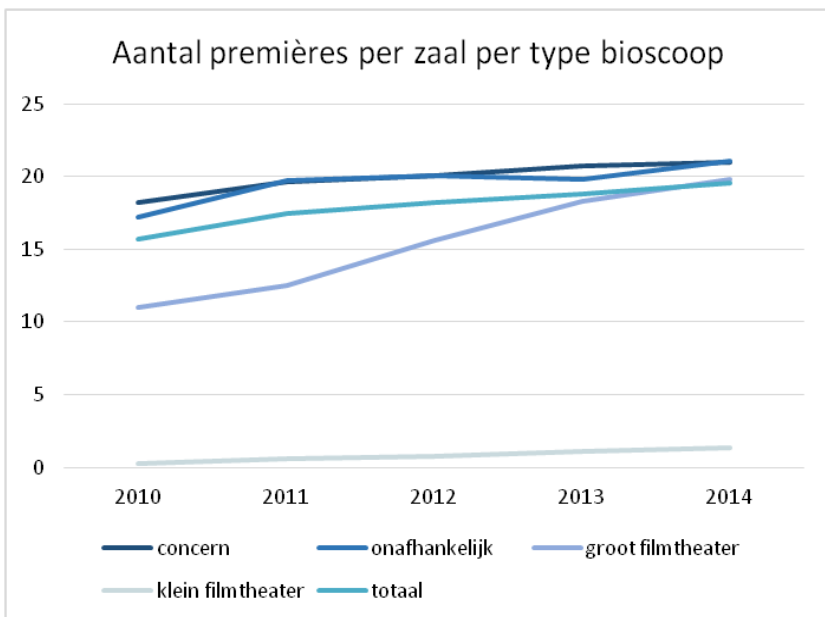
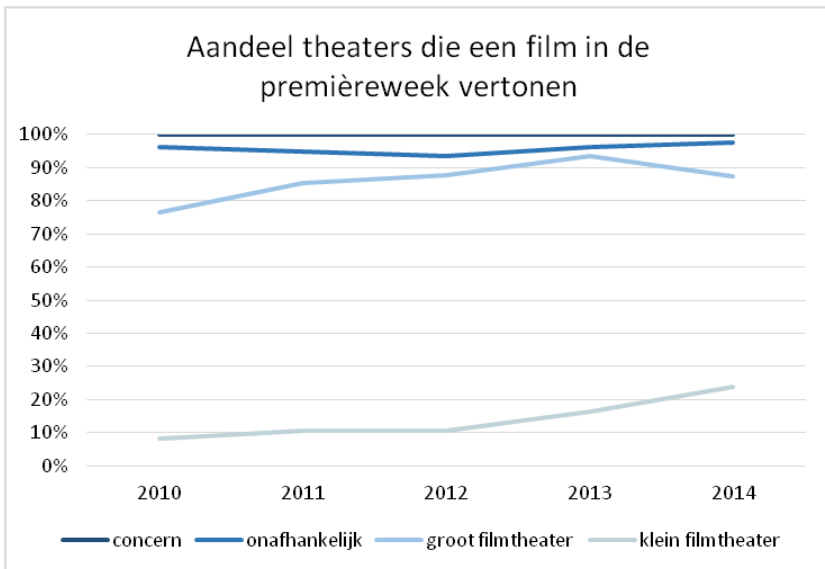


Met name bij titels van independent distributeurs zijn er meer voorstellingen per titel vertoond.



Bij alle herkomstlanden is het aantal voorstellingen per film toegenomen. Gecorrigeerd naar de toename van zalen is procentueel gezien het aantal voorstellingen bij Amerikaanse films gelijk gebleven, terwijl het aantal voorstellingen van Europese films en wereldcinema sterk is toegenomen (resp. 17% en 22% ten opzichte van 2010). Het aantal voorstellingen van Nederlandse films vertoont een wisselend patroon en een toename van 44% ten opzichte van 2010. Het wisselende patroon komt door de wisselende verhouding van grote en kleine films binnen de Nederlandse cinema.

De speciale landelijke première van de film BORGMAN in 2013 zorgde voor een groter aantal filmtheaters met een film in de premièreweek. Bij grote filmtheaters is in 2014 het aantal weer gelijk aan 2012. Bij kleine filmtheaters is echter een toename te zien. In 2014 is het aantal kleine filmtheaters met een film in de premièreweek toegenomen met 6 theaters.



Het aantal premières per zaal is gemiddeld bij alle première bioscopen met 4 premières toegenomen sinds 2010. De toename ligt waarschijnlijk bij de toename van het aantal titels van independent distributeurs.



