SEISMON UT

will&agency

BIOGRAFKLUB DANMARK

Publikum og branchen om danske biografer:

OPLEVELSE

Tema 2 — Mod 15 mio. biografgæster
September 2023

På vej mod 15 mio.

Denne undersøgelse er udviklet i forbindelse med et stort brancheinitiativ finansieret af Biografklub Danmark A/S. Målet med dette initiativ er at engagere branchen i en dialog og samarbejde, der skal øge det samlede billetsalg – med den ultimative ambition om at nå 15 millioner billetter årligt. På tværs af biografer, distributører og producenter mødtes branchen over to dage til seminar i september 2023 på Hotel Nyborg Strand og drøftede fælles muligheder for at nå dette ambitiøse mål. Seminaret var tilrettelagt af Foreningen af Filmudlejere i Danmark (FAFID), Danske Biografer (DB) og Producentforeningen i samarbejde med Biografklub Danmark.

Som indspark til diskussionerne havde analyse- og rådgivningsvirksomhederne Will&Agency og Seismonaut gennemført en omfattende undersøgelse af både publikums og branchens opfattelse og holdning til fire store områder, der anses som vigtige for at drøfte, hvilke nye initiativer man bør iværksætte for at nå det nye mål. Disse fire områder er:

1. Biografen som brand
2. Biografen som oplevelse
3. Pris og adgang
4. Markedsføring

Denne del af undersøgelsen handler om **biografen som oplevelse** og er udarbejdet af Will&Agency. De tre andre undersøgelsesdele er ligeledes tilgængelige, ligesom en inspirerende situationsanalyse, der også inkluderer idéer og erfaringer fra udlandet, og som er udarbejdet af Seismonaut.

SEISMONAUT will&agency

Hvordan er denne undersøgelse blevet til?

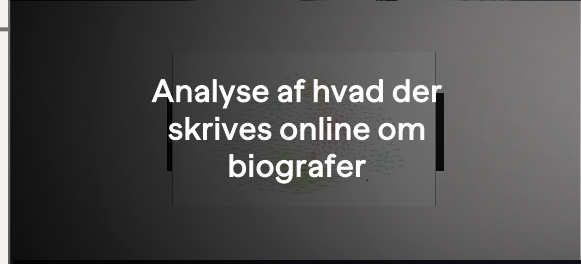
Analysen bygger på en række forskellige datakilder, der stammer fra både kvalitative interviews, desk research, online analyser samt mobilitetsdata. Dette vil løbede blive præsenteret igennem analysen.

Situationsanalyse
Hvordan står det til i branchen og hvad gør man andre steder?

Publikumsinterviews
Hvad tænker danskerne om biograf-oplevelsen? 50 dybdegående interviews med publikum.

Brancheinterviews
Hvad tænker branchen om biografoplevelsen og fremtiden? 40 interviews med branchefolk fra biografer, distributions- og produktionsselskaber.

Online-analyse
Hvordan taler danskerne om biografen og andre kulturtilbud, og hvad siger det om deres opfattelse af og forventninger til biografen?



Geografisk adfærdsdata (anonymt fra mobiltelefoner)
Hvilket adfærd har publikum, når man ser på tværs af seks meget forskellige biografer i landet over en måned? Data indsamlet i november 2022 af teleselskabet 3.

SEISMONAUT will&agency

Biografen som oplevelse

Hvad er kendetegnende for de værdier og forventninger **publikum** har til biografen som ét ud af mange tilbud i oplevelses- og underholdningsbranchen?

Hvad mener et bredt udsnit af **branchen**, at biografen skal tilbyde som oplevelse - hvor er man enige, og hvor er der noget, man bør tale om?

PUBLIKUM

Hvad siger og tænker gæsterne om

BIOGRAFEN SOM OPLEVELSE

SEISMON UT will&agency

”For mig er det en oplevelse at komme i biografen. Det er som at træde ind i et andet univers.”

Kvinde, 37

Den gode nyhed først:
Den store skærm er stadig en stor oplevelse.

God teknik er blevet en hygiejnefaktor.

”Det giver sig selv, at der skal være et stort lærred og god lyd. Og det er vigtigt, at du sidder ordentligt - for du sidder der længe.”

Kvinde, 37

Publikum forventer, at biografoplevelsen indeholder et skarpt billede, stort lærred, god lyd og rare sæder. Det er godt, men også helt underligt, hvis de ikke møder det. Det bliver opfattet som et minimums-krav til oplevelsen, at det tekniske aspekt er på et højt niveau.

Publikum opfatter, at den gode teknik - udover filmen - er det, de betaler i den del af besøget, der udgør billetprisen (dvs. ikke kiosk), men det er en forventning, der ser ud til at gælde biografer i al almindelighed og derfor et ret begrænset element ift. at profilere de enkelte biografer.

”Kvaliteten skal være god. Af stolen, billedet og lyden. Det er dyrt, så det skal være i orden.”

Mand, 49

Teknikken er del af alt det forventelige.

Typiske svar på spørgsmålet:
Hvad er din basale forventning til biografen?

”Der skal være et stort lærred og nogle gode sæder. Man betaler meget for at gå i biografen, så skal man også have noget ud af det.”

Mand, 49

”Et ordentligt sæde, og man skal kunne se. Jeg har ikke lyst til at tage i en biograf, hvis de har gammeldags sæder. At kunne styre det selv er rart.”

Kvinde, 34

”Der skal selvfølgelig være ordentlig billede og lyd.”

Mand, 44

”Et godt lærred, god lyd. Stor skærm. Gode sæder. Snacks.”

Mand, 49

”Popcorn. Duften af popcorn er meget vigtig. Det er kendetegnet for biografen.”

Mand, 35

”Filmen var lidt so-so, men det var ikke så vigtigt. Vi havde en god aften.”

Kvinde, 47

SEISMON UT will&agency

Publikum søger ”den gode oplevelse” mere end ”de store følelser”. Særligt mini-brugeren.

Det er tit ikke lige så vigtigt for publikum om filmen var god, som det er, at alle har en god aften. Det er i sidste ende det vigtigste og kan sagtens leve uafhængigt af hinanden. De store følelser, filmen kan sætte i spil, er med andre ord sekundære ift. den gode oplevelse, man kan få af hele aftenen. Dette gør sig særligt gældende for mini-brugerne, der med et gennemsnitligt besøg to gange årligt muligvis kan være en meget interessant gruppe i forhold til at nå de store vækstmål. Særligt denne gruppes fortællinger handler oftest om, hvem de var sammen med, om at have kvalitetstid med venner og familie, og det at kunne snakke sammen på en ny og lidt anderledes måde. Duften af popcorn fremhæves også oftere end selv filmen.

En god film er selvfølgelig stadig helt afgørende, men filmen er ofte mere anledningen, end den er selve årsagen, hvilket kun er mere udtalt, når det drejer sig om de lavfrekvente fremfor de højfrekvente gæster.

Publikum anstrenger sig for at se hygge, selv når den er svær at finde.

”Jeg vil rigtig gerne gå i biografer, der har gjort mere ud af hyggen.”

Kvinde, 53

Når publikum træder ind i en biograf, leder de straks efter hyggekrogene. Og er de der ikke rigtig, forsøger de hurtigt at ”omskrive” rummet. Der skal ikke meget til. En lille blomst, et coffee table med en anderledes stol, et stearinlys. Det fremstår tydeligt, at selv hvis det hele stod i et sterilt rum, ville det være de små ting, som publikum beskrev. Publikums primære fokus før og efter filmen er at være sociale - hvorfor hyggelige rum og oplevelser er i høj kurs blandt publikum.

Kort sagt kan man sige, at publikum søger oplevelsen af at føle sig så meget hjemme som muligt, selv når de er ude i biografen.

Publikum anstrenger sig for at se hygge, selv når den er svær at finde.

“Det sociale er, at man ved man kan diskutere og snakke sammen om filmen efterfølgende.”

Kvinde, 24

“Man har muligheden for at først sidde og være social, og så kan man gå ind og fordybe sig i en film.”

Mand, 25

Vi er ikke i Danmark for ingenting: Publikum mener først og fremmest det skal være hyggeligt at gå i biografen, og de ønsker, at biografrummet både afspejler og faciliterer dette ønske. Den vigtigste funktion, som rummet kan gøre for følelsen af hygge, fremstår som at skabe rum og samvær med dem, man ankommer med.

Spørger man publikum, er biografen et kompleks socialt rum, hvor man er sammen uden egentlig at være rigtig social, mens det hele står på. For man må ikke tale sammen.

Dertil er de sociale regler uklare:
Det er faktisk forbundet med skam og stigma for publikum at gå i biografen alene. Adskillige blandt publikum har dog været i biografen alene eller udtrykker et ønske ”om at turde gå alene”, og der er masser af respekt for dem som ”kan” og ”tør”.

Samtidig må fremmede ikke sidde for tæt på, men salen må for alt i verden heller ikke være tom! Med andre ord er den sociale del af oplevelsen i bedste fald fleksibel - og i værste fald uklart brandet.

Biografen har flere sociale problemer.

SEISMONAUT will&agency

ONLINE SAMTALE:

#det sociale

Biografoplevelsen

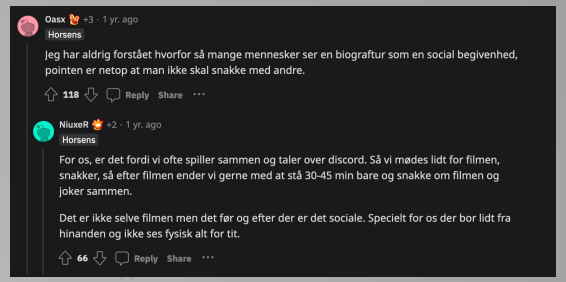
Individuelt? Tæt? Alene sammen? En følelse af samhørighed?

Internettet er i tvivl. Er biografturen egentlig en social oplevelse - og skal det overhovedet være det? Er det måske nok blot at have en samhørighedsfølelse med andre i salen? Bør der tages et opgør med fordommene om at gå alene i biografen - og bør det i så fald være biograferne, der står bag opgøret? Onlinesamtalerne viser, at danskerne ser det sociale aspekt af biografoplevelsen meget forskelligt.

I en AI-understøttet analyse af 98.753 online samtaler om biografen er der stort fokus på en række emner relateret den oplevelse, det er at gå i biografen, ifølge danskerne. De fremhævede emner repræsenterer de mest dominante samtaler om det, som publikum bredt set sætter stor pris på og anser som særligt for biografen. Indsigterne og eksemplerne til venstre er udpluk fra denne analyse.

"Har aldrig forstået hvorfor så mange mennesker ser en biografturen som en social begivenhed."

"**Ikke selve filmen** men det før og efter der er det sociale."

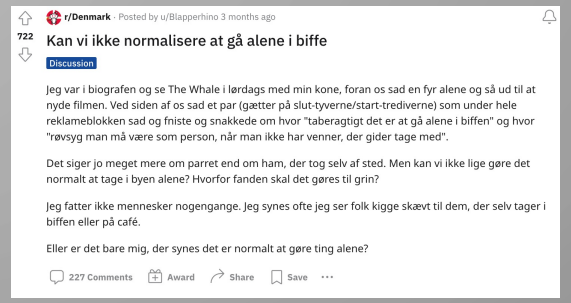


Biografen starter noget, der ender socialt.

"Så social er en tur I biografen vel heller ikke?"

Er det sociale element talt for meget op?

"Folk kigger skævt til dem, der selv tager i biffen."



Er et opgør med normen på vej?

SEISMONAUT will&agency

Gør den individuelle oplevelse mere legitim, tak!

Folk elsker at binge på den lille skærm efter eget valg og tempo derhjemme, alene og med andre, men føler sig som socialt udsatte, hvis de går i biografen alene.

Flere i publikum fortæller, at de har været alene i biografen, men at de ikke gør det mere - og endnu flere udtrykker, at dem som tager alene i biografen "er seje" og fortjener respekt.

Alene-oplevelsen virker tabuiseret og lidt tvetydig. Publikum ser dog muligheder i at tage alene i biografen og vil egentlig også gerne gøre det, men der er brug for hjælp med at gøre det helt legitimt for både singler, ensomme, folk i forhold og med masser af venner, så det fremstår tydeligt, at biografen er et rum, man godt kan indtage alene.

"Det er lidt ambivalent, man glæder sig og er lidt malplaceret, fordi man ikke er sammen med nogen."

Mand, 32

Det er svært at gå i biografen alene.

På tværs af interviews og onlinesamtaler giver publikum udtryk for et ambivalent forhold til at gå alene i biografen, hvor mange har prøvet det, men er holdt op med det, fordi det føltes forkert.

”Jeg har ikke gået alene i biografen siden 1980.”

Kvinde, 63

”Jeg synes det er sejt, at nogle går alene! Det gør jeg bare ikke selv. ”

Kvinde, 41

”Det er også en social ting, man kan gøre alene. Det er ikke så tydeligt, man kommer alene.”

Mand, 25

”Jeg gik alene i biografen, da jeg var yngre, men jeg synes det var en introvert oplevelse at gå i biografen alene.”

Kvinde, 47

”For mig er det lidt underligt at gå i biografen alene.”

Mand, 36

BRANCHEN

Hvad siger og tænker biografer, distributører og producenter om

BIOGRAFEN SOM OPLEVELSE

SEISMON UT will&agency

FORSKELLE MELLEM

- Biografer
- Distributører
- Producenter

Når man sætter det hele lidt på spidsen....

SEISMONAUT will&agency

BIOGRAFERNE SER OPLEVELSEN SOM BÅRET AF

”VI SPILLER SÅ HØJT AT MURENE FLÆKKER”

Teknik og komfort er groft sagt afgørende for biografernes opfattelse af den gode publikumsoplevelse. Det gør oplevelsen dét større, når teknikken og komforten er i top, og folk kan fokusere på filmoplevelsen.

SEISMON UT will&agency

DISTRIBUTØRERNE SER OPLEVELSEN SOM BÅRET AF

”HYGGE OG NYHEDSVÆRDI”

Sat på spidsen, så er kvinder faktisk bedst til at drive biografer, hvis man spørger branchen. De er nemlig bedre til at skabe hygge. Det gør det lettere for os at skabe totaloplevelsen til årets nye blockbuster/arthouse/Oscar-/komediefilm.

PRODUCENTERNE SER OPLEVELSEN SOM BÅRET AF

”MØDER MELLEM FOLK OG VERDEN”

Producenterne vil langt henad vejen gerne have publikum tættere på historien, hinanden og folkene bag. Det skal være en totaloplevelse, hvor man ser med både foran og bag skærmen - og gerne forlader biografen med nye tanker.

Men hvor ser branchen så oplevelsen ens?

”Man går ud og spiser, fordi det er hyggeligt. Man kan spise hjemme. Man køber kaffe ude dyrt, fordi det er en oplevelse. Instant kaffe kan man få derhjemme til næsten ingen penge. Man køber en oplevelse.”

Brancheperson

SEISMONAUT will&agency

Vi er i stærk konkurrence med hjemmet, så biografen skal sælges på **totaloplevelsen.**

På tværs af branche er der enighed om, at filmen ikke kan stå alene. Biografen forstås som et sted, hvor man skal have lyst til at være af flere årsager end filmen på skærmen.

Selvom filmen måske er den samme, som man kan se derhjemme om blot et par måneder, repræsenterer biografen et sted, der tilbyder noget andet og mere, end hvad man kan få derhjemme. Denne holdning findes udbredt i branchen, både hvad angår det, som branchen tilbyder, men i høj grad også som en hjørnesten i biografbranchens selvforståelse.

”Måske kunne det være lige så vigtigt at selve ‘oplevelsen’ fik et facelift. Det skal være sympatisk og nærværende. Forbrugerne er for kloge til, at branchen bare kan køre i samme rille.”

Brancheperson

Branchens ide om det gode værtskab er stort set altid ”sympatiske interaktioner”.

Smil, du er på!
Der er ganske stor enighed om, at det gode værtskab er båret af mødet med et venligt og imødekommende personale. Skal man sætte det på spidsen, ville der stå ”vi er sympatiske” i de fleste medarbejderhåndbøger, branchen ville skrive, da opfattelsen er, at det skal være en behagelig, vedkommende og ikke mindst menneskelig oplevelse at komme i biografen. Det sympatiske er selvfølgelig ikke en uønsket kvalitet for publikum at møde – men det skaber måske heller ikke så unikke oplevelser, og der er mange andre positive adfærdsord at vælge imellem såsom sjov, overraskende, tjekket, hip, guidende osv. Sammenligner man med f.eks. restaurationsbranchen, får man der et indtryk af en branche, der arbejder med langt flere personligheder i deres værtskab end biograferne.

”Biografen er et rum, hvor film skal SES. Fælles interesser mødes, og der skabes en fin ramme gennem filmens forestilling.”

Brancheperson

SEISMONAUT will&agency

Der er langt mellem branchens ”forestillinger” og publikums jagt på oplevelser.

Branchen har en klar selvforståelse omkring film-visninger som en ‘forestilling’, der kan sidestilles med forestillinger i scenekunsten. Man fornemmer på mange måder en vis afstand imellem branchens opfattelse og publikums måde at bruge biografen. Publikum søger en god helhedsoplevelse, hvor det praktiske og dem, man er sammen med, spiller en stor rolle, og hvor selve filmen og historien nogle gange kommer i anden række – nogle gange endda efter parkeringsforholdene.

Trods stor vilje, er der også for langt mellem publikum og cast & crew.

Branchen værdsætter det, der kan skabes ud fra alle former for særvisninger, men befinder sig samtidig i en situation, hvor mange fra de forskellige hjørner af branchen giver udtryk for, at de føler, at det ikke bliver prioriteret nok. Hverken af biograferne, distributørerne eller producenterne.

Der er generelt meget velvilje omkring emnet, men slutresultatet bliver ofte, at der mangler den personlige og dedikerede relation mellem menneskerne bag biografen, selve filmen og så publikum på den anden side. Al fokus skal ikke blot være på filmen, men også på de personlige historier bag filmen.

”Producenterne vil hellere end gerne lave testvisninger, særvisninger og støtte biograferne på så mange måder som muligt. Men det er rigtig svært i praksis.”

Brancheperson

”Eventvisninger af forskellige art øger interessen generelt set. Biograferne skal omfavne det her.”

Brancheperson

OPSUMMERING:

Biografen som oplevelse

Hvad er kendetegnende for de værdier og forventninger **publikum** har til biografen som ét ud af mange tilbud i oplevelses- og underholdningsbranchen?

Hvad mener et bredt udsnit af **branchen** at biografen skal tilbyde for en oplevelse - hvor er man enige, og hvor er der noget, man bør tale om?

OPSUMMERENDE SPØRGSMÅL:

Både publikum og branchen er enige om, at den tekniske standard er fremragende, så hvor bør fokus ligge.

Skal det tekniske fokus være på **AV**, **salen** eller alt **uden for salen?**

Biografen er en totaloplevelse for publikum, hvor værtskabet bliver afgørende for branchen.

Hvor skal oplevelsen bæres mest af **mennesker** og hvor skal **teknik** og **arkitektur** understøtte?

Det sociale element af oplevelsen er enorm, men også både kompliceret og uklart brandet.

Skal biografen tilbyde en stærkere **fællesskabsfølelse** eller en større **liveoplevelse**?

SEISMON UT

will&agency

BIOGRAFKLUB DANMARK

Tema 2 — Mod 15 mio. biografgæster
September 2023