

DEEL I – BEREIK, BEZOEKFREQUENTIE EN MARKTAANDELEN

In opdracht van de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF) en de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs (NVF), brengt Stichting Filmonderzoek met de Bioscoopmonitor jaarlijks de filmconsumptie en het bioscoopbezoek van Nederlanders in kaart. Hiervoor worden elk kwartaal metingen verricht middels enquêtes die zijn uitgezet in een panel van CentERdata, een onderzoeksinstituut dat is gelieerd aan de Universiteit van Tilburg.

STABILITEIT IN DEMOGRAFISCHE KENMERKEN BIOSCOOPPUBLIEK

NVBF statistieken tonen dat het totaal aantal bioscoopbezoeken in 2014 gelijk is gebleven aan het aantal bezoeken in 2013. Deze stabiliteit zien we ook terug in de demografische kenmerken van het bioscooppubliek. Evenals voorgaande jaren waren het totale bereik en de gemiddelde bezoekfrequentie in 2014 het hoogst bij vrouwen, inwoners van zeer sterk stedelijke woongemeenten, scholieren en studenten en hoger opgeleide Nederlanders. Tevens bestaat het merendeel van het bioscooppubliek nog altijd uit incidentele bezoekers (rond 80%). Het bereik van de filmtheaters was evenals in 2013 duidelijk het hoogst onder afgestudeerde wo'ers en de hoogste sociale klasse.

NEDERLANDSE FILMS TREKKEN BREED PUBLIEK

Op basis van het bereik onder de verscheidene sociale klassen, leeftijdsgroepen en maten van stedelijkheid van de woongemeente kan gesteld worden dat Nederlandse films een breed publiek aanspreken uit een groot aantal lagen van de bevolking. Ten aanzien van geslacht is er overduidelijk wel een belangrijke doelgroep; vrouwen hebben namelijk een marktaandeel van maar liefst 74%.

54% VAN DE NEDERLANDERS IS BIOSCOOPBEZOEKER

54% van de Nederlanders van 6 jaar en ouder bezocht in 2014 minimaal eenmaal een bioscoop of filmtheater. Voor Nederlanders van 16 jaar en ouder betrof dit percentage 51%. Dit staat gelijk aan respectievelijk 8,5 en 7 miljoen bioscoopbezoekers. De filmtheaters bereikten in 2014 14% van de Nederlanders van 6 jaar en ouder. Dit zijn ongeveer 2,2 miljoen unieke filmtheaterbezoekers.

LEEFTIJDVERDELING GROTENDEELS STABIEL

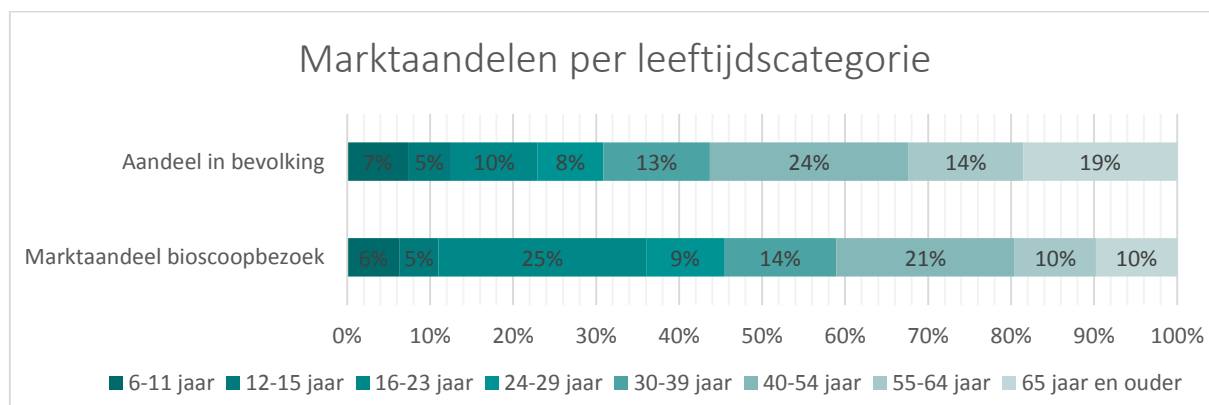
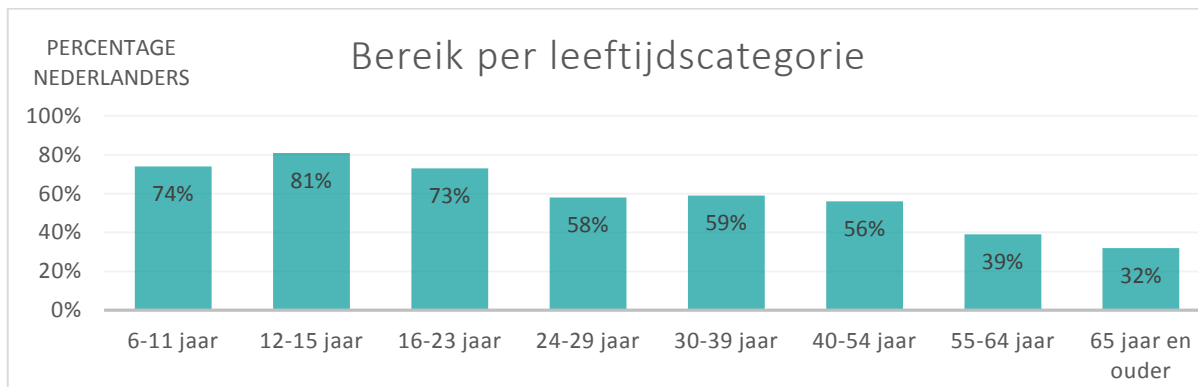
Zowel binnen het totale bezoek als het bezoek aan Nederlandse films bezaten de 16- tot 23-jarigen en de 40- tot 54-jarigen in 2014 wederom de grootste marktaandelen. Deze resultaten zijn te verklaren met de hoge bezoekfrequentie van 16- tot 23-jarigen (6,6 maal) en het grote aandeel dat 40- tot 54-jarigen (24%) innemen binnen de Nederlandse bevolking. Binnen het filmtheaterbezoek namen in 2014 de 40- tot 54-jarigen het grootste marktaandeel voor hun rekening, gevolgd door de 65-plussers. De gemiddelde leeftijd van de filmtheaterbezoeker (52) ligt dan ook hoger dan die van bezoekers van commerciële bioscopen (34).

FLUCTUATIES ONDER 16- TOT 29-JARIGEN

Hoewel de leeftijdsverdeling grotendeels stabiel is gebleven, fluctueert het bereik onder 16- tot 23-jarigen en met name 24- tot 29-jarigen sterk. Het bereik onder 16- tot 23-jarigen is na een sterke daling in 2013 weer gestegen in 2014. Het bereik en de bezoekfrequentie van 24- tot 29-jarigen zijn ten opzichte van 2013 juist sterk gedaald. Ook het bereik van Nederlandse films onder de 24- tot 29-jarigen is in 2014 sterk gedaald. Zeker ten aanzien van deze twee leeftijdsgroepen is het blijven monitoren van de ontwikkelingen binnen het bioscoopbezoek van belang.

HOOG BEREIK ONDER KINDEREN

Hoewel de 12- tot 15-jarigen in 2014 een beduidend kleiner marktaandeel hadden (5%) dan 16- tot 23-jarigen, zijn zij met 81% wel het best bereikt. Ook het bereik van Nederlandse films was het hoogst onder kinderen, namelijk 48% onder 6- tot 11-jarigen en 42% onder 12- tot 15-jarigen. Verder is het bereik onder alleenstaanden en samenwonenden met kinderen ten opzichte van 2013 toegenomen, terwijl het bereik onder alleenstaanden en samenwonenden zonder kinderen juist is afgenomen. Dit zou erop kunnen duiden dat het bereik onder kinderen (tot en met 15 jaar) is gestegen.



DEEL II – SOCIAL NETWORKING SITES

Gedurende een brainstormsessie met vertoners, distributeurs en marketeers gaf men te kennen graag te willen weten hoe bioscoopbezoekers omgaan met social media en welke social media berichten de beste uitwerking op hen hebben. Dit jaar is daarom tevens onderzoek verricht naar het gebruik van social networking sites door bioscoopbezoekers. Het onderzoek is uitgezet in het LISS panel van onderzoeksinstituut CentERdata. Na een voorselectie op basis van social media gebruik en bezoekfrequentie betrof het aantal respondenten 1.911 Nederlanders van 16 jaar en ouder (hierna de 'SNS-doelgroep').

Het onderzoek focust zich op de wijze waarop en de mate waarin bioscoopbezoekers door berichten van bioscopen en distributeurs op social networking sites (SNSs) geactiveerd worden. Hierbij is gekeken naar welke afzenders (bijvoorbeeld een vriend of bedrijf) en welke berichten (bijvoorbeeld informatieve berichten, meningen of prijsvragen) gebruikers ertoe aanzetten om berichten te liken, informatie op te zoeken of naar de bioscoop te gaan.

Bioscoopmonitor 2014/2015

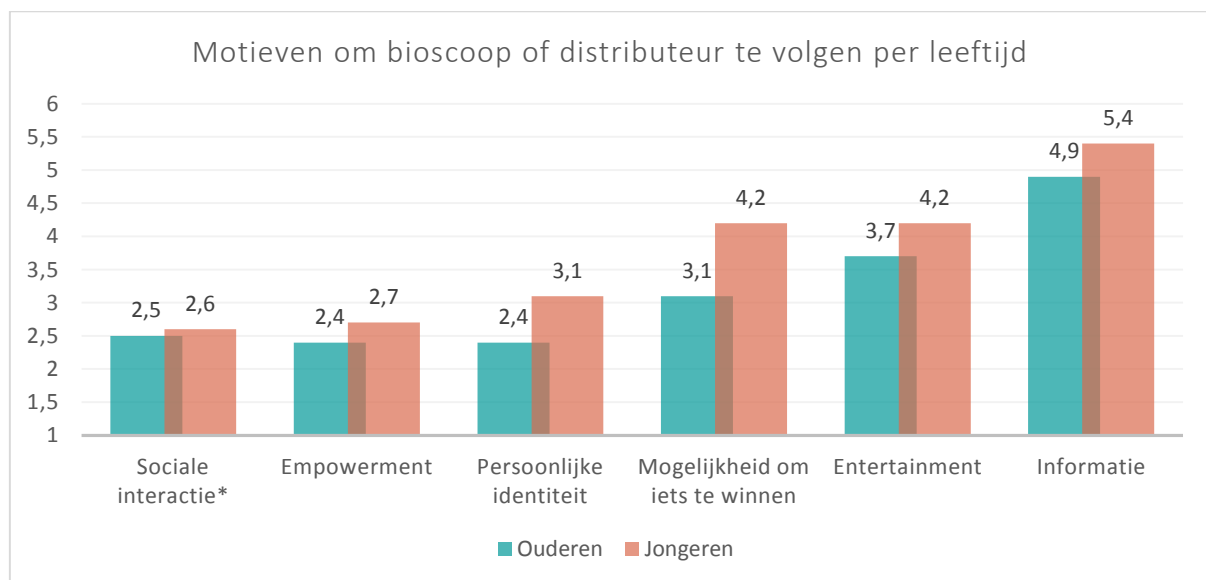
In de enquête is gevraagd naar de mate van gebruik van zowel Twitter, Google+, Instagram als Facebook. Met circa 9,4 miljoen gebruikers is Facebook in 2015 het grootste social media platform in Nederland. Het percentage Nederlanders dat in 2014 gebruikmaakte van Facebook loopt van 28% van de 80-plussers tot 94% van de 15- tot 19-jarigen. Na Facebook volgen Youtube, Google+, LinkedIn en Twitter als meest gebruikte platforms binnen Nederland.¹

SNS-DOELGROEP GEEN NICHE GROEP

Van de bioscoopbezoekers² van 16 jaar en ouder is 81% actief op social networking sites. Het gebruik van deze platforms beperkt zich onder bioscoopbezoekers niet tot slechts een specifieke doelgroep. Dit is te zien aan de gelijkenis in demografische kenmerken tussen de 'SNS-doelgroep' binnen de genomen steekproef en het gemiddelde bioscooppubliek. Zo bestaat de SNS-doelgroep net als het gemiddelde bioscooppubliek uit meer vrouwen, inwoners van sterk stedelijke gebieden, midden- tot hoog opgeleiden en 16- tot 23-jarigen en 40- tot 54-jarigen. Daarnaast bestaat de groep voornamelijk uit incidentele bezoekers en bezoekers van commerciële bioscopen. De offline en online marketing lijkt zich dus te kunnen richten op dezelfde doelgroep.

GEÏNFORMEERD WORDEN BELANGRIJKSTE REDEN VOOR VOLGEN BIOSCOOP OF DISTRIBUTEUR

Net als binnen heel Nederland maakt men binnen de SNS-doelgroep het meest gebruik van Facebook. Op dit platform zijn het met name jongeren, frequente bioscoopbezoekers en laag- en midden opgeleiden die een pagina van een bioscoop of distributeur volgen. Voor het volgen van een dergelijke pagina, ongeacht het platform, is de belangrijkste motivatie voor de SNS-doelgroep het verkrijgen van informatie over films en film gerelateerde evenementen. Hierna volgen de entertainment die het biedt en de mogelijkheid om middels deze pagina's iets te winnen als belangrijkste motieven. Voor jongeren vormt de mogelijkheid om iets te winnen een beduidend sterker motief om een bioscoop/distributeur te volgen dan voor 30-plussers.



*niet significant

¹ Newcom Research & Consultancy B.V., "Nationale Social Media Onderzoek 2015. Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media", Amsterdam: 2015, 1-18.

² In dit onderzoek zijn dit Nederlanders die minimaal tweemaal per jaar een bioscoop/filmtheater bezoeken.

Bioscoopmonitor 2014/2015

INTENTIE TOT BIOSCOOPBEZOEK HANGT SAMEN MET INTENTIE TOT LIKEN EN INFORMATIE ZOEKEN

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat het soort bericht (informatief, mening of prijsvraag) geen directe relevante invloed heeft op de intentie van mensen om de bioscoop te bezoeken. Wel hangen de intentie van mensen om een bericht te liken en de intentie om extra informatie op te zoeken positief met elkaar samen. Dit geldt tevens voor de intentie om een bericht te liken of om extra informatie op te zoeken en de intentie om de bioscoop te bezoeken.

GELOOFWAARDIGHEID EN DESKUNDIGHEID AFZENDER VAN BELANG

Uit de resultaten blijkt dat mensen een sterkere intentie krijgen om berichten te liken, extra informatie op te zoeken of om de bioscoop te bezoeken, naarmate zij de geloofwaardigheid en deskundigheid van degene die het bericht plaatst hoger inschatten. Berichten die een mening weergeven en afkomstig zijn van een (online) vriend of kennis worden doorgaans het meest geloofwaardig bevonden. Berichten die een winactie bevatten en afkomstig zijn van een bioscoop worden juist als het meest deskundig beschouwd. Verder zijn het met name de berichten van personen en berichten die een winactie bevatten die een significante invloed hebben op de intentie om een bericht te liken, te delen of erop te reageren.

MEERDERHEID ERGERT ZICH AAN HOGE BERICHTFREQUENTIE

Voor meer dan de helft van de SNS-doelgroep is het frequent plaatsen van berichten over hetzelfde onderwerp een ergernis. Hierbij wordt een hoge berichtsfrequentie wel eerder als vervelend ervaren door 30-plussers, frequente bioscoopbezoekers en filmtheaterbezoekers.

AANBEVELINGEN

- Stimuleer je volgers om te reageren en hun mening te geven. Mening van personen worden immers het meest geloofwaardig bevonden.
- Houdt bij het plaatsen van berichten je eigen positie in gedachten. Bioscopen worden eerder als deskundig beschouwd dan personen maar meningen vanuit bioscopen worden snel gezien als sluikreclame.
- Varieer met de inhoud van je berichten. Winacties hebben de grootste kans op reacties en likes, maar informatie en nieuws vormen de voornaamste reden om een pagina te volgen.
- Wees je bewust van het aantal berichten dat je plaatst, om ergernissen onder volgers te voorkomen.

STICHTING FILMONDERZOEK

Stichting Filmonderzoek is een onafhankelijk onderzoeksbureau dat marktonderzoek doet naar de Nederlandse filmsector. Ze doet dat op uiteenlopende terreinen, zowel op het gebied van distributie en vertoning als productie. De stichting streeft ernaar om concrete informatie te leveren waarop weloverwogen beslissingen gebaseerd kunnen worden, en geeft daarbij desgevraagd advies. Filmonderzoek hoopt door het uitvoeren van onderzoek bovendien een algemeen inzicht in de filmsector te geven.

DOWNLOAD

Download de Bioscoopmonitor 2014/2015 via www.filmonderzoek.nl/bioscoopmonitor20142015

CONTACT

www.filmonderzoek.nl | info@filmonderzoek.nl | Krijn Taconiskade 276 | 1087 HW Amsterdam | 020 4266119