(((HERRIE)))

FILM & TV

Op 4 juni 2015 heeft Herrie Film & TV, met dank aan een bijdrage van Het Filmfonds en EYE, het initiatief genomen voor een eerste test met *Filmthuis*. *Filmthuis* is een nieuwe service voor de filmtheaters, aangeboden door Herrie Film & TV, die het mogelijk maakt om on demand premièrefilms aan te bieden via hun eigen websites. We noemen het "De online filmzaal van het filmtheater". *Filmhuis* biedt on demand (Nederlandse) premièrefilms aan die gelijktijdig ook theatraal vertoond worden. Het is een premium aanbod, wat inhoudt dat de on demand prijs vergelijkbaar is met een bioscoopkaartje, € 8,-. Daarnaast blijft de film maar beperkte tijd te zien via de online filmzaal (4 tot 8 weken), vergelijkbaar met een theatrale release.

Voordelen van *Filmthuis* zijn:

- Films zijn langer beschikbaar en beter vindbaar voor filmliefhebbers
- Extra omzet voor rechthebbenden en filmtheaters
- Extra service voor (drukke) filmconsument
- Bestrijding van piraterij, door meteen legale content aan te bieden
- Effectieve inzet beperkt marketingbudget

Zomer is uitgegaan in acht filmtheaters, waarvan zes theaters de film on demand hebben aangeboden, namelijk: Ketelhuis, Filmhuis Den Haag, Louis Hartlooper Complex, LUX, Chassé Cinema, Lieve vrouw, Verkadefabriek (niet on demand) en LantarenVenster (niet on demand).

Doel van de test was om 1.) technisch te testen of de filmthuisplayer inderdaad goed werkt en te implementeren is en 2.) de behoeften en verwachtingen van de filmtheaterbezoekers en de gebruikers van Filmthuis in kaart te brengen.

De test was een succes.De deelnemende filmtheaters zijn enthousiast over hun extra online zaal en willen hun deelname aan filmthuis voortzetten. In totaal hebben 574 mensen Zomer *on demand* gekeken (ten opzichte van ongeveer 1.400 bezoekers in de theaters) en i.s.m. Stichting Filmonderzoek hebben we een uitgebreid gebruikersonderzoek uitgevoerd.

Een deel van dit onderzoek werd uitgevoerd i.s.m CJP. Hierdoor hebben we ook inzichtelijk gekregen hoe (potentiele) gebruikers in de leeftijd van 15 tot 18 jaar tegen Filmthuis aankijken.

SAMENVATTING ONDERZOEKSRESULTATEN FILMTHUIS

Door Stichting Filmonderzoek i.s.m. Herrie Film & TV

Filmthuis: interessant voor filmliefhebbers

Frequente bezoekers en incidentele bezoeker/ frequente thuiskijker

Filmthuis heeft voornamelijk potentie voor incidentele bioscoop- en filmtheaterbezoekers en frequente thuisfilmkijkers. Dit zijn veelal vrouwen, fulltimers (arbeidsduur minimaal 32 uur per week), mensen met thuiswonende kinderen, 35-plussers en mensen die verder dan 20 minuten van het vaakst bezochte filmtheater wonen.

Maar: filmtheater blijft de beste plek om een film te kijken

Hoewel Filmthuis potentie heeft, zal het volgens de respondenten een bezoek aan en de ervaring van een filmtheater niet vervangen en is het met name een praktisch alternatief om film te kijken.

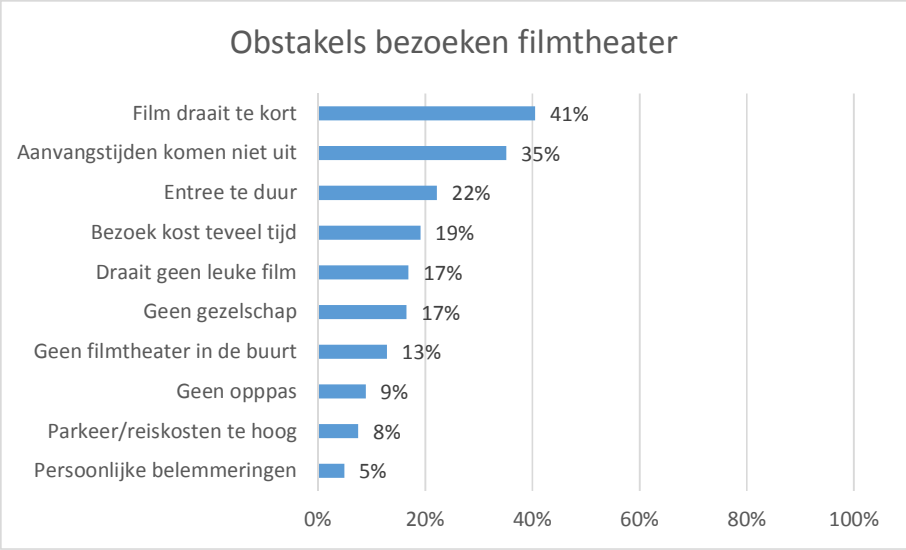
De Filmthuiskijker is jong(er)

De gemiddeld leeftijd van de respondenten is een stuk lager dan de gemiddelde leeftijd van de Nederlandse filmtheater- en bioscoopbezoeker, namelijk 38 jaar.
De gemiddelde leeftijd van een filmtheaterbezoeker is 54 jaar. In de grote (studenten) steden weten de filmtheaters jongere bezoekers te trekken, maar door een grote groep frequente bezoekers van 60 jaar en ouder, is de gemiddelde leeftijd relatief hoog.

Belangrijkste hindernissen filmtheaterbezoek:

1.) Korte speelduur
2.) aanvangstijden die niet schikken
Deze hindernissen worden vooral als obstakels ervaren door de incidentele bezoekers.

Belangrijkste hindernis thuis film kijken: late beschikbaarheid



Filmthuis vaker gebruiken?

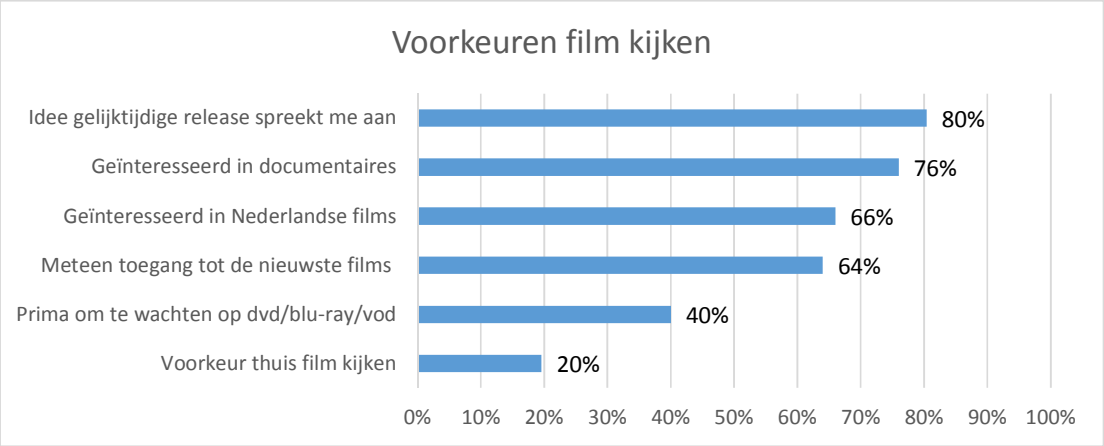
Het idee van een gelijktijdige filmrelease in het filmtheater én online werd goed ontvangen, het sprak 80% van de respondenten in de gebruikerssteekproef (helemaal) aan, tegenover 63% van de respondenten in de CJP-steekproef.Oudere respondenten (35+) en fulltimers vonden het significant vaker een aansprekend idee. Dit geldt tevens voor respondenten in de CJP-steekproef die 20 minuten of verder van het filmtheater wonen.

Naast een interesse in documentaires is het opvallend dat 66% van de respondenten in de gebruikerssteekproef en 50% van de CJP-steekproef geïnteresseerd is in Nederlandse films.

Een derde van de respondenten in de gebruikerssteekproef zou Film(t)huis aanbevelen bij vrienden, familie en kennissen, tegenover een vijfde van de respondenten in de CJP-steekproef. 61% van de respondenten acht het waarschijnlijk tot zeker dat ze Filmthuis nog eens zullen gebruiken.

“zelf tijden bepalen”, “Lekker niet de deur uit hoeven”, “goedkoper, geen oppas of parkeerkosten”, “geen filmtheater in de buurt”, “nieuwsgierig naar het nieuwe concept”.

“Ik wil graag nieuwe films zien, maar heb hier weinig mogelijkheden toe i.v.m. mijn kinderen. Partner werkt 's avonds. Ik werd helemaal blij toe ik zag dat er een premièrefilm on demand te bekijken was!”



Prijs

Respondenten willen bij voorkeur 6,16 euro betalen voor premièrefilm via Filmthuis. Deze prijs wordt door respondenten niet (te) duur en niet (te) goedkoop bevonden.

	Gemiddelde prijs
Te goedkoop	€ 2,22
Goedkoop	€ 4,61
Duur	€ 8,12
Te duur	€ 9,68
Ideale prijs	**€6,16**

ONDERZOEKSRESULTATEN FILMTHUIS CJP-ers

- Gemiddelde leeftijd 15 jaar
- Late beschikbaarheid van een film is grootste obstakel ervaren om thuis een film te kijken, te hoge entreeprijs en het filmaanbod is een obstakel om in het theater te kijken
- Kijken aanzienlijk vaker een film via gratis streaming (53%), zoals Popcorn Time
- Ideale prijs is lager: namelijk 5,37 euro
- Respondenten in de CJP-steekproef gaan minder frequent naar een bioscoop of filmtheater dan de respondenten in de gebruikerssteekproef
- Duidelijke voorkeur aan het meteen toegang hebben tot de nieuwste films: driekwart geeft hieraan de voorkeur.

  Kortom: jongeren zijn gewend meteen en overal, gratis film te kijken. Filmthuis kan voor hen – in samenwerking met een partij als CJP – een manier zijn om hen laagdrempelig in contact te komen met filmtheaterfilms. Zij willen mogelijk nu nog niet het volledige bedrag betalen, maar de vroege toegang tot film spreekt hen aan. Hier is het meer een marketingtool.

En als laatste, in het onderzoek wordt nu nog gemeld dat de techniek af en toe niet optimaal was en dat het inloggen lastig en omslachtig was. Voor een groot deel had dit te maken met het feit dat *Zomer* een test was. Mensen moesten zich nu aanmelden via zomerdefilm.nl en via een enquête een kortingscode ontvangen om vervolgens hiermee in te loggen. Dat is enkel verbonden aan deze test en heeft straks niets meer met *Filmthuis* als service te maken.