

...Men hvem skal se dette her?

– *en analyse av hvordan norske filmprodusenter og distributører definerer målgrupper for sine filmer.*

Av Jakob Berg



MEVIT 4091 - Masteroppgave i medievitenskap,
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Desember, 2018

....Men hvem skal se dette her?

– en analyse av hvordan norske filmprodusenter og distributører definerer målgrupper for sine filmer.

Jakob Berg



Welcome to Norway (Rune Denstad Langlo, 2016)/Motlys

MEVIT 4091 Masteroppgave i medievitenskap, Institutt
for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Desember, 2018

© Jakob Berg

2018

...Men hvem skal se dette her? – En analyse av hvordan norske filmprodusenter og distributører definerer målgrupper for sine filmer.

Jakob Berg

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne oppgaven ser på en del av arbeidet med norsk film som det foreløpig har blitt forsket lite på; arbeidet med målgrupper. Det har de siste årene blitt laget opp til 36 norske filmer i året. Med svært varierende besøkstall på disse filmene, dukker spørsmålet opp: hvem skal se dette her? Denne deskriptive oppgaven setter fokus på arbeidet filmprodusenter og distributører gjør med å definere målgruppen, fra filmens idestadium og til premiereklar film, for deretter å peke på de metodene som ser ut til å gi mest presise resultat.

Hovedfunnene fra mine undersøkelser, utført på 18 filmer og gjennom undersøkelser og intervjuer med 16 produsenter og distributører er:

Samarbeidet mellom produsenter og distributører starter helt på idestadiet på en film, og ansvarsfordelingen dem imellom er avgrenset, men sjelden formalisert.

Halvparten av filmskaperne utfører «want to see-tester» der de før filmproduksjonen avdekker hva slags interesse det er i befolkning for å se den kommende filmen.

En av to store kinokjeder har en kundedatabase, som brukes både til å undersøke interessen for kommende filmer og rekruttere publikum til testvisninger, men også å direkte markedsføre premiereklare filmer. Den andre kinokjeden vurderer noe tilsvarende.

Informasjonen som kan hentes ut av Filmwebs Rapportserver om besøkstall og Filmmonitors publikumsrapporter er viktige for filmskaperne når de skal definere målgrupper.

Målgruppe blir definert på grunnlag av tall fra andre, liknende filmer og egne erfaringer, i tillegg til funn fra want to see-tester og tester i sosiale medier - i den grad dette er utført.

Sentrale faktorer for målgruppedefinisjon er sjanger, historie og tematikk, hovedkarakterenes kjønn og alder. Hovedkarakterers etnisitet er foreløpig ikke en sentral faktor.

Det er stor variasjon i mengde tid og penger filmskaperne bruker på målgruppedefinisjon, uten at dette reflekteres i treffsikkerheten til den enkelte film. Testvisninger er mye brukt,

men ikke med representativt utvalg publikum og da primært for få tilbakemelding på klippen, sekundært for å verifisere målgruppe.

Trailer er filmens viktigste markedsføringsverktøy. Det lages flere, til forskjellige flater og målgrupper. Kino er viktigste visningssted for trailer, men kinoene bestemmer selv hvilke trailere de viser, uten at filmskaperne har påvirkning på dette.

I dag måles det ikke like etter premiere hvem som så filmen, og dette etterlyses for å kunne justere målgruppe og markedsføring tidlig i visningsforløpet.

En majoritet av filmene hadde for høye besøkestimat, ofte dobbelt så høye som endelig resultat. De få filmene som klarte å oppnå høyere besøk enn estimert, klarte å strekke seg mer opp og ned i alder enn det definert målgruppe la opp til.

Noen av filmene som bommet mest, gjorde det på kjønn. Her har de da gjerne definert en målgruppe som 50/50 menn og kvinner, men det kom 65% kvinner. Den filmen som traff best i sitt publikumsestimat, hadde en målgruppe rettet mot et av kjønnene, i dette tilfellet menn.

Summary

This thesis is concerned with one subject in the Norwegian film industry that has yet to undergo any research: the task with defining target groups. The last five years has seen up to 36 Norwegian films per year. With very varying attendance numbers on these films, one question arises: who is going to watch this? This descriptive thesis focuses on the work film producers and distributors do with defining target groups, from the idea of the film and through to it premiering. I then try to point at the methods that seem to produce the best results when it comes to defining target groups.

The main findings from my research, undergone on 18 films and through surveys and interviews with 16 film producers and distributors are:

The collaboration between producers and distributors most often start already at phase 1 of the film production, before shooting starts. The division of responsibilities between the two parties is defined but rarely formalized.

Half of the filmmakers (a term used to define the producers and distributors as one unit) use want to see-tests on the population, where they - before film production commences - try to reveal the interest for a film.

One of the two large cinema networks in Norway has a customer database, used both to measure the interest for upcoming films that are not yet made and to recruit audiences for test screenings, but also to direct market film ready for premiere.

The information which is possible to obtain from Filmwebs Report server on movie attendance and Filmmonotor audience reports are important for the filmmakers when they are defining their target groups.

The target groups are being defined on the basis of numbers from other similar movies and their own experiences, in addition to want to see-test and tests in social media – if they have conducted this.

Important factors for the filmmakers when defining target groups are genre, story and theme in addition to the gender and age of the main characters. The ethnicity of the main character is yet to become an important factor.

There is great variation in the amount of money and time the filmmakers are spending on the target group definition, without this being reflected in how well the target group is mirrored by the actual turnout. Test screenings are often used, but not with an audience that is representative, and primarily to get feedback on the editing on the film, secondly to verify having the correct target group.

The trailer is the most important marketing tool for the film. Several versions are being made from each film, to different platforms and target groups. The cinema is the most important venue for screening the trailer, and the cinemas decide for themselves which trailers to show and at what time.

Audience data - exit polls - is not gathered on the weekend of a film's premiere, and this is wanted by the filmmakers to be able to adjust their target groups and marketing after the first days of screening.

A majority of the films had too high audience turnout estimates – often as high as double the amount that actually turned out. The few films that were able to reach higher numbers than their estimates, had done so by reaching audiences in lower and higher age groups than originally defined.

Some of the films that had the biggest deviation between target group and actual turnout, had this in regards to gender. They had defined their target groups as 50 percent men and 50 percent women, but the turnout was 65 percent women. The film that hit its target group the best and had the most precise audience estimate, was targeted towards one gender. In this case that was a male target group.

Forord

Det å skrive en masteroppgave oppleves på mange måter som å ta et svennebrev i forskning. Jeg har lært mye av hvor spennende det kan være å undersøke et område og fenomen som det tidligere ikke har vært forsket på. Det har gitt glede å grave seg dypere og dypere inn i bøker som ikke har vært lest på svært lenge - så lite brukte at det knakte i bokryggen og lukten av loft bredte seg da de ble åpnet etter mange år i magasinene på Nasjonalbiblioteket. Eller å få tak i den nyeste litteraturen om filmmarkedsføring fra USA. Ikke minst har det være givende å intervju produsenter og distributører som både er kunnskapsrike, kompetente og som brenner for faget sitt. Det er mange å takke for å ha fått muligheten til å skrive en slik oppgave.

Takk til alle 16 filmskapere, som har latt meg se dem i kortene ved å undersøke deres markedsplaner og som deretter har delt av sine målgruppe-erfaringer og kunnskap.

Takk til min arbeidsgiver Norsk filminstitutt som har vært fleksibel slik at jeg kunne gjøre denne oppgaven ved siden av full jobb, og gode kolleger som har bidratt med fakta, hjelp og innspill underveis.

Videre har dert vært stor hjelp å ha en så erfaren, entusiastisk, kunnskapsrik og interessert veileder gjennom fire år som Ove Solum. Konkrete tilbakemeldinger når det har vært behov for det, har alltid kommet etter imponerende kort tid.

Helene har vært en uvurderlig støtte, både med sine erfaringer som fersk masterstudent selv og med gode pedagogiske evner til å hjelpe meg gjennom kritiske perioder. Men ikke minst som den som har holdt hjemmets fire vegger sammen, og gitt meg muligheten til å kunne sitte på Universitetsbiblioteket til midnatt de gangene der har vært nødvendig. Dette hadde ikke gått uten henne. Og takk til Rasmus, Vilmer og Astor som gjør hverdagene til høydepunkt og daglig har løftet meg ut av masterskrivingsbobla. Til slutt takk til barnas besteforeldre som både har vært barnepassere og korrekturlesere, samt mormor på 99 år i Danmark som med stigende entusiasme har hørt at oppgaven snart var ferdig slik at hun kunne få besøk igjen. Vi er på vei nå, mormor!

Innholdsfortegnelse

Oppsummering.....	4
Summary.....	6
Forord.....	8
Innholdsfortegnelse.....	9
1 Målgruppens landskap.....	12
1.1 Problemstilling.....	12
1.2 Det norske filmlandskapet.....	14
1.3 Det norske kinolandskapet.....	18
1.4 Oppsummering.....	23
2. Metodisk tilnærming.....	24
2.....	
2.1 Avgrensning og utvalg.....	24
2.2 Forskningstilnærming.....	25
2.3 Deling mellom kvalitative intervjuer og spørreundersøkelser.....	27
2.4 Intervjuformene.....	27
2.5 Utvalg av informanter.....	29
2.6 Anonyme intervjuer.....	30
2.7 Feilkilder.....	31
2.8 Utarbeidelse av spørsmål.....	34
3. Perspektiver på målgruppearbeid.....	37
3.....	
3.1 Målgruppedefinisjon i amerikansk film – en historisk gjennomgang.....	37
3.2 Målgruppedefinisjon i amerikansk filmindustri i dag.....	46
3.3 Målgruppearbeid i våre naboland og Storbritannia.....	51
3.4 Perspektiver på målgruppearbeid og markedsføring.....	55
3.5 Seervaner.....	62

4. Arbeid med målgruppedefinisjon i norsk filmbransje	67
4.1 Integrert samarbeidsform.....	68
4.2 Forarbeid – Want to see.....	70
4.3 Kunnskap om målgruppene.....	74
4.4 Tidspunkt for målgruppedefinisjon, av hvem, hvordan, tid og penger brukt.....	75
4.5 Målgruppe for målgruppekunnskapen.....	81
4.6 Fase 2: Under produksjonen – tracking, test av materiell, testvisninger.....	83
4.7 Fase 3. Lansering og etter premierer.....	88
4.8 Hvem skulle komme - hvem kom?.....	90
5. Oppsummering og implikasjoner	97
5.1 Oppsummering av funn.....	97
5.2 Hva gir best resultater.....	99
5.3 Refleksjon og implikasjoner.....	101
5.3.1 Tester.....	102
5.3.2 Sosiale medier.....	103
5.3.3 Regional differensiering.....	104
5.3.4 Kinoene.....	104
5.3.5 Kjønn i målgrupper.....	105
5.3.6 Representative testvisninger.....	106
5.3.7 Utvidede publikumsprofiler.....	106
5.4 Oppsummering.....	107
Litteraturliste.....	109
Vedlegg NSD vurdering.....	118
Vedlegg Intervjuguide semistrukturert intervju.....	120
Vedlegg Spørreskjema for strukturert,kvalitativt intervju.....	127

“Nobody knows anything..... Not one person in the entire motion picture field knows for a certainty what's going to work. Every time out it's a guess and, if you're lucky, an educated one.”

(Golding, 1983)

1 Målgruppenes landskap

Innledning:

Jeg vil i dette kapittelet gjøre rede for hvilket økonomisk, konkurransemessig og visningsmessig landskap norske filmskapere befinner seg i når de skal jobbe med å få sin film finansiert, produsert og lansert for det norske publikum. Jeg vil i det følgende gå gjennom problemstillingen for oppgaven, samt beskrive det norske filmlandskapet og det norske kinolandskapet. Gjennom dette vil jeg forsøke å vise hvilken funksjon målgruppearbeidet har og viktigheten av dette i en bransje med stor usikkerhet og små økonomiske marginer.

1.1 Problemstilling

«Nobody knows anything...» Et av de mest brukte sitatene om filmbransjen i Hollywood. Manusforfatter William Golding henviser i sin bok *Adventures in the Screen Trade* (1983) til det faktum at i de store Hollywood-studioene, til tross for all sin research, sin erfaring, fokusgrupper og smarte ansatte så var det ingen som hadde noen som helst idé om hvordan en film ville gjøre det før den faktisk var sluppet på kino. Som eksempler henviser han til hvordan de store filmstudioene ett etter ett takket nei til både *Star Wars* (George Lucas, 1977) og *Raiders of the Lost Ark* (Steven Spielberg, 1981) før disse til slutt ble laget og viste seg å bli store suksesser. 35 år har gått siden boka kom ut, men sitatet er stadig i bruk og like gjeldende som den gang. (*The Economist* «Even now, nobody knows anything», 2014).

Like mye som den gang er det noen storbudsjettfilmer som flopper og noen små filmer som lykkes, mens filmene med de mellomstore budsjettene, også kjent som «mellomfilmene», blir laget i mindre antall, både i USA og i Norge (Gravklev, 2015). For at de amerikanske studioene skal minimere risikoen for fiaskoer, vises tidlige versjoner av filmene til fokusgrupper for å bedre kunne bestemme seg for hvordan filmen skal markedsføres. Men likevel skjer det igjen og igjen at store filmer mislykkes i å nå sitt publikum. Og i etterkant er det ifølge *The Economist* ingen som kan forklare hvorfor noen filmer lykkes og andre feiler.

Det eneste man vet med sikkerhet er hvor mange som gikk og så filmene. Slik er det i Norge også. Men noe av innsatsen for å minimere risikoen for mislykkede filmer ligger da i å peke ut en målgruppe som har lyst til å se en film og som faktisk går og gjør det. Og for å minimere risikoen enda mer må denne prosessen være best mulig.

Tittelen på denne masteroppgaven er: «...Men hvem skal se dette her? – en analyse av hvordan norske filmprodusenter og distributører definerer målgrupper for sine filmer.»

Hovedproblemstillingen er dermed:

Hvordan definerer norske filmprodusenter og distributører målgrupper for sine filmer?

Underproblemstillinger er:

Hvordan velger en filmprodusent og distributør ut målgruppen for filmen sin før filmen har gått i produksjon? Og hvordan redefineres målgruppen etter at filmen er klar og de kan testvise den for et publikum? Hvor godt treffer de med dette og hvordan kan de treffe bedre i fremtiden?

Jeg skriver her en deskriptiv oppgave om de metodene som brukes for målgruppedefinisjon i norsk film. Dersom resultatene peker i en retning og mot metoder som fremstår som mer vellykket enn andre, vil jeg trekke frem disse, samt foreslå andre løsninger som kan gjøre målgruppedefinisjonen mer presis og effektiv. Jeg vil her også se på hvordan kunnskapsinnhenting om publikum og målgrupper foregår i USA, Storbritannia, Danmark og Sverige, for å se om det er noe å lære av dette og om metoder kan overføres til norske forhold.

Jeg definerer her målgruppe som de filmprodusenten tror eller ønsker at skal gå og se filmen, publikumestimat som det antallet produsenten tror kommer til å se filmen og besøkstall som det antallet som til slutt gikk og så filmen.

1.2 Det norske filmlandskapet

«Problemet er ikke filmene vi alle ser, problemet er alle filmene vi ikke ser», skriver Sindre Guldvog, direktør i Norsk filminstitutt i Vagant (Guldvog, 2017) og oppsummerer i én setning den utfordringen norsk film står overfor i en tid der det norske filmlandskapet er mer vidstrakt og åpent enn noen gang før.

Hjulpet av en offensiv filmpolitikk etter Stortingsmeldingen «Veiviseren. For det norske filmløftet» som kom i 2007, har norsk film de siste 18 årene vært gjennom en rivende utvikling. (Kulturdepartementet, 2007)

I 2000 ble det lansert ni norske filmer, og norsk film endte opp med en markedsandel på kino på 6,1% (kino.no «årsrapport 2001», 2002). I 2008 ble det lansert 22 norske filmer som til sammen endte opp med en markedsandel på 22%. I 2016 ble det lansert 27 norske filmer som fikk en markedsandel på 23,9% og mellom her har det vært år med hele 36 norske filmer (2014) og 2018 ser ut til å bli det sterkeste norske filmåret noensinne når det kommer til antallet filmer og penger investert i prosjektene (Berge, 2017). Mange av filmene som har blitt produsert de siste ti årene har vært laget uten forhåndstilskudd fra Norsk filminstitutt eller annen vesentlig offentlig finansiering. Dette er privatfinansierte filmer som i stor grad har satset på å selge over 10.000 billetter på kino, og dermed å kvalifisere til å motta etterhåndstilskudd fra Norsk filminstitutt og på den måten å gå i balanse økonomisk.

Etterhåndstilskuddet slo tidligere inn etter at filmen hadde solgt over 10.000 kinobilletter, og ble beregnet ut fra hvor mye filmen har tjent inn på salg av kinobilletter, DVD-salg, TV-rettigheter og internasjonale salg, og matches krone for krone av Norsk filminstitutt. Det vil si: har du tjent en krone, får du en krone. Denne etterhåndsstøtten utbetales av fondsmidlene til NFI, som blir budsjettert hvert år og forandrer størrelse avhengig av tilskuddene fra regjeringen over statsbudsjettet. Jo mer penger som går ut til etterhåndstilskudd, desto mindre penger er igjen til forhåndstilskudd av kunstnerisk vurderte filmer. Og dette må budsjetteres i god tid på forhånd. Derfor er det viktig for filminstituttet på forhånd så presist som mulig å kunne anslå hvor høye besøkstall en film får, slik at fondsbudsjetteringen neste år blir riktig.

De aller fleste av filmene produsert uten offentlig forhåndsstøtte i perioden med systemet for etterhåndstilskudd har ikke oppnådd dette målet på 10.000 og har dermed bidratt til svak økonomi hos enkelte filmprodusenter og distributører. Etter toppåret 2014 der det var hele 36 norske kinopremierer, ble det bestemt å øke innslagspunktet for å kunne motta etterhåndstilskudd fra 10.000 billetter til 35.000 billetter for filmer som ikke hadde mottatt forhåndstilskudd fra Norsk filminstitutt. Dette har likevel ikke hindret flere filmprodusenter å satse egne og investorers midler, inkludert arbeidskreditter som staben legger inn prosjektet, med målet om å nå dette høye og etter hvert svært vanskelig oppnåelige publikumsmålet. For høsten 2017 var det for første gang en majoritet av de norske premierefilmene som var finansiert uten forhåndstilskudd fra Norsk filminstitutt. Hele 9 av 16 filmer var produsert uten forhåndstilskudd. Alle disse 9 filmene må altså selge minst 35.000 billetter hver for å kunne søke etterhåndstilskudd og på den måte kunne ha noen forhåpninger om å tjene penger på prosjektet. (Johannesen, 2017). Det var det kun to av dem som klarte. (Norsk filminstitutt. «Her er den norske filmvåren» 2017), (Film&Kino årbok 2017. 2018: 24).

Vinnerne av denne store satsingen på norsk film er det norske kinopublikummet. Det har et større utvalg norske filmer enn noen gang før, innen de fleste sjangere, og med premierer over hele året, med en hovedvekt på månedene januar til mars og august til november, med en enkelt storfilm som gjerne har premiere 25. desember.

Publikum har siden høsten 2015 fått tilbud om kunstnerisk ambisiøse og utfordrende filmer som *De nærmeste* (Anne Sewitsky, 2015), *Louder Than Bombs* (Joachim Trier, 2015), *Svenskjævel* (Ronnie Sandahl, 2014), *Alt det vakre* (Aasne Vaa Greibrokk, 2015), *Barneraneren* (Jon Haukeland, 2016), *Grand Hotel* (Arild Frølich, 2016), *Welcome to Norway!* (Rune Denstad Langlo, 2016), *The Rules for Everything* (Kim Hiorthøy, 2017), *Hoggeren* (Jorunn Myklebust Syversen, 2017) og *Fra balkongen* (Ole Giæver, 2017).

Det har vært familiefilmer som *Snekker Andersen* og *Julenissen* (Terje Rangnes, 2016), *Børning 2* (Hallvard Bræin, 2016), *Birkebeinerne* (Nils Gaup, 2016), *Dyrene i Hakkebakkeskogen* (Rasmus A. Sivertsen, 2016), *Solan* og *Ludvig - Herfra til Flåklypa*

(Rasmus A. Sivertsen 2015), Gråtass - Gøy på landet (Peder Hamdahl Næss, 2016), Gilberts grusomme hevn (Hanne Larsen, 2016) og Gråtass gir gass (Peder Hamdahl Næss, 2016).

I tillegg har vi hatt dokumentarfilmer som Søsken til evig tid: Amerikareisa (Frode Fimland, 2015) og Mannen fra Snåsa (Margreth Olin, 2016), samt storsatsinger som Kongens nei (Erik Poppe, 2016) og Bølgen (Roar Uthaug, 2015).

Utfordringen for alle disse norske filmene er å få et stort nok publikum. For mens det årlige antallet norske filmer har økt til opptil 36 og den norske markedsandelen nå ligger et sted mellom 20 og 25%, har antallet kinobesøk pr innbygger holdt seg jevnt på mellom 2,3 og 2,5 årlig. Det betyr at antall kinobesøk ikke har økt, det holder seg konstant på rundt 12 millioner i året, men at de ser mer norsk film enn før. Dette er noe som i stor grad går på bekostning av besøket til europeiske filmer (kino.no «årbok 2016», 2017). En annen mer langsiktig utfordring for norske filmprodusenter er at det som vanligvis har vært den mest trofaste kundegruppen, de unge, er i ferd med å svikte kinoene. Det har gått ned fra 10 besøk i året i 2000 til 5,2 besøk i året i 2015. Hvis denne gruppen da ikke får for vane å gå på kino oftere enn dette, er bekymringen at de tar med seg denne reduserte kinogåingen inn i voksenlivet, og man får et sviktende publikum også for familiefilmene senere. (Ingebretsen og Kalajdzic, 2017) Det viser seg at det er de eldre som går på kino noe oftere enn før, og at det er denne økte tilstrømmingen som gjør at det samlede kinobesøket har holdt seg konstant.

Den økte tilslutningen som norsk film har opplevd de siste årene er som oftest til noen få filmer med etter norske forhold svært høyt besøk, for eksempel Bølgen i 2015 (832.649 besøk) og Kongens nei i 2016 (713.524 besøk). Mange av de andre filmene som har kommet disse årene har hatt høye kunstneriske ambisjoner, høstet gode anmeldelser og internasjonal anerkjennelse, men når ikke frem til et stort publikum. Eksempler på slike filmer er Louder Than Bombs (Regi: Joachim Trier, 21.210 besøk i 2015) og Pyromanen (Regi: Erik Skjoldbjærg, 38.464 besøk i 2016).

«Hver gang jeg lager film, gjør jeg akkurat det jeg har lyst til der og da. Man skal ikke gjøre noe for noen andre. Fuck hva som selger billetter, jeg har lyst til å lage noe som er spennende

og gøy nå», uttalte regissør Joachim Trier til Dagbladet i forbindelse med lanseringen av Triers nyeste film *Thelma*. (Pedersen, 2017)

Thelma høstet til dels svært gode anmeldelser – både nasjonalt og internasjonalt, og fikk et besøkstall på 63.008 i 2017.

Dermed har Trier lyktes med å bidra til det første av de fire målene i den norske filmpolitikken som ble vedtatt i Stortinget høsten 2015:

1. Et bredt og variert filmtilbud av høy kvalitet.
2. God formidling og tilgjengeliggjøring for publikum.
3. Solid publikumsoppslutning.
4. En profesjonell filmbransje med sunn økonomi.

Utfordringen for Triers produksjonsselskap Motlys AS og andre norske produsenter er at filmene deres helst må ha solid publikumsoppslutning for å bidra til en bransje med sunn økonomi og dermed nå de to siste målene i filmpolitikken.

Sommeren 2017 ble det kjent at SF Norge, distributøren av Triers filmer *Louder Than Bombs* og *Thelma*, sa opp fire av sine ansatte «grunnet endringer i markedet», slik at de nå er ni ansatte, etter å ha vært 43 på det meste. (Berge, 2017)

Disse endringene i markedet er blant annet at selskapet har satset på filmer som *Victoria*, *Dirk Ohm – Illusjonisten som forsvant*, *Glassdukkene* og *Beatles*, som ble økonomiske tapsprosjekter, slik at selskapet hadde et underskudd i 2014 på 47 millioner kroner. Disse filmene ble tapsprosjekter fordi de ikke oppnådde de besøkstallene produsent og distributør hadde beregnet. Å satse på slike tapsprosjekter har dermed hatt sterke økonomiske konsekvenser for distributøren som etter oppsigelsene i 2017 sitter igjen med et minimum med ansatte i Norge. (Berge, 2017)

Med den markante økningen i antall norske filmer som har premiere hvert år, samtidig som det blir stadig enklere å se filmer også andre steder enn på kino, har filmprodusenter og distributører økende utfordringer både med å definere tydelige målgrupper, få oppmerksomhet om filmene sine og å få publikum til å gå og se akkurat deres film.

Direktør for en av de andre større distributørene i Norge, Morten Christoffersen i Nordisk Film Distribusjon, sier nå som kinoene har vært digitaliserte i sju år, siden 2011, at «det distributørene har spart på analoge kopikostnader nå er tatt igjen i bruk av lanserings- og markedsføringsmidler, for å komme gjennom lydmuren.» (Berge, 2017)

Det blir stadig viktigere for produsenter og distributører å vite hvor stort publikum man kan forvente på filmen sin, slik at ressursene som brukes på å få målgruppen til å gå og se filmen på kino er skalert etter hvor mange som er i denne gruppen. Dette må speiles i billettinntektene som man får i etterkant av sin kostnadskrevende kampanje. Det er også andre grupper som har sterk interesse av at filmprodusentene har godt definerte målgrupper. Dette gjelder kommersielle samarbeidspartnere som vil forbindes med filmen blant annet gjennom produktplassering i filmen og i lanseringskampanjene. Disse er avhengige av å vite at filmen vil appellere til samme målgruppe som deres produkter før de inngår samarbeid med filmprodusentene. Det gjelder også mediene som ønsker å omtale filmer som er interessante for deres målgrupper.

1.3 Det norske kinolandskapet

Siden noen år før denne oppgaven ble påbegynt i 2014, har det skjedd en utvikling i det norske kinolandskapet etter mange års stabilitet med kommunal drift. I 2011 ble Norge det første land i verden der hele kinoparken var ferdig digitalisert. Dette skjedde etter initiativ fra bransjeorganisasjonen Film & Kino som så at de mindre kinoene ville komme under press ettersom de store kinoene på eget initiativ begynte å digitaliseres på begynnelsen av 2000-tallet. Etter hvert ville da distributørene presse på for at all distribusjon skulle skje digitalt. For at også mindre kinoer i distriktene skulle kunne bidra til å bevare den særnorske

kinoinstitusjonen som følger opp det filmpolitiske målet om et bredt og variert filmtilbud for hele befolkningen, måtte noe gjøres. (Flaatten, 2012) Resultatet var et spleiselag som alle parter var med på, og som de 88 prosentene av Norges befolkning som har et kinotilbud i sin kommune, benytter seg av.

Som gjort rede for i kap. 1.2 om det norske filmlandskapet, holder kinobesøket i Norge seg relativt stabilt. Mens globalt har det gått opp med over 20% de siste fem årene. Den økningen skjer i Afrika, Asia og Sør-Amerika – ikke i Nord-Amerika og Europa, ifølge Kino.no “Kinokonferansen globale trender” (2018)

Antall kinosaler

Noe av grunnen til at kinobesøket holder seg stabilt i Norge, i tillegg til årsakene tidligere nevnt om økning i besøket blant det eldre publikummet og fall i besøket blant det yngre publikummet, kan være antall kinosaler. Det tallet har også holdt seg relativt stabilt med for eksempel 429 saler i 2010 og 442 saler i 2017. Men i starten av 2018 byttet SF Kino navn til ODEON Kino og åpnet en ny kino i Oslo med 14 saler og i Ålesund med 6 saler. Og ODEON har planer om videre etableringer, ifølge Ivar Halstvedt, administrerende direktør i ODEON Kino AS (Ivar Halstvedt, personlig kommunikasjon i e-post 15. november 2018). En slik økning i antall saler med påfølgende økt konkurranse i byer med tidligere kinomonopol og større utvalg filmer for publikum, vil kunne bety økt samlet kinobesøk – ellers hadde ikke kinokjedene sett seg tjent med nyetableringene.

Alternative kinoer

Samtidig som antall vanlige kinoer og kinosaler øker i Norge, dukker det også opp flere av det vi kan kalle alternative kinoer. Fra før av har man hatt Cinematek i Oslo, Bergen, Kristiansand, Trondheim, Stavanger, Lillehammer og Tromsø. Så, i 2016 åpnet en ny kinosal på Kunsternes hus i Oslo, mens høsten 2018 så åpningen av art cinemaen Vega Scene i Oslo med tre kinosaler, og i 2019 åpner en nyrestaurert Frogner kino med en sal (Woltmann, 2018). Denne skal også programmere annerledes enn de vanlige kommersielle kinoene og har blant

annet innledet et samarbeid med Nasjonalbiblioteket om å vise filmer fra den norske filmarven, ifølge Kino.no «Selger stolene fra Frogner kino», 2017

Konsolideringen av kinomarkedet

Det har de siste nitten årene foregått en konsolidering av kinomarkedet i Norge. Fra å være kun kommunalt drevet frem til 1999, har henholdsvis SF Kino kommet inn i markedet, deretter Nordisk Film Kino og Norsk kinodrift i 2001.

De største omveltningene skjedde da Oslo Kino ble solgt til Nordisk Film Kino og Bergen Kino til SF Kino i 2013, og senere da deres respektive kinomonopol ble brutt ved at SF Kino, nå ODEON, gikk inn med ny kino i Oslo og Nordisk Film kino gikk inn med ny kino i Bergen. Resultatet har blitt økt konkurranse og dermed flere saler som norske filmer kan bli vist i. På den måten kan kampen om salene for de norske filmene ha blitt mindre, selv om den fortsatt er hard, ifølge Kino.no .” Ønsker bedre kommunikasjon mellom distributører og kinoene» 2018.

Konsekvensene av digitalisering og konsolidering

Nordisk Film Kino eies av danske Egmont mens ODEON Kino AS er 100% eid av ODEON Cinemas Group i London, som igjen er eid 100% av AMC. AMC er notert på New York-børsen, og kinesiske Dalian Wanda eier 50% av aksjene i AMC. Wanda er per i dag verdens største kino-eier. De norske kinoene som disse to aktørene ikke eier, er fortsatt kommunale. I forbindelse med digitaliseringen av kino-Norge og de påfølgende privatiseringene av de største kinoene, ble det uttrykt frykt for at dette ville forflate filmutvalget. En av dem som målbar dette var anmelder og kommentator Aksel Kielland i Wuxia/Morgenbladet:

I 2013 var undertegnede en av de kritiske røstene som malte fanden på veggen i forbindelse med salget av Oslo Kino AS til Egmont Nordisk film. I ettertid har jeg – noe motvillig – måttet konstatere at programmeringen trass mine og andres

spådommer ikke har lidd etter salget til private eiere: Hvis det har skjedd noen endring, er det snarere i motsatt retning, for etter salget har hovedstadskinoen tilsynelatende blitt mer villig til å programmere filmer som ikke oppfyller aktualitetskravene som de siste tiårene har diktert norske kinoplakater.

Kielland mener også at fremveksten av nye typer kinoer tyder på et behov blant publikum til å oppleve filmformidling på nye måter og der filmopplevelsen blir ivaretatt på en annen måte enn det som skjer i de ordinært programmerte kinoene. Samtidig oppgir publikum i Film & Kinos kinoundersøkelse (2015) at hovedgrunnen til at de går på kino er det sosiale elementet. Dermed kan det bety at økningen av andre typer kinoer nettopp er et resultat av dette sosiale behovet, altså at det blir ivaretatt enda bedre der. I kinoundersøkelsen er det også 47% som oppgir at de helst ser film på kino, mens hele 85% oppgir at det ofte eller av og til ikke blir noe av kinobesøket. Dette oppsiktsvekkende høye tallet kan tyde på at filmseing og kinobesøk er svært utsatt for ytre omstendigheter som gjør at det prioriteres ned eller bort.

Antall saler og antall filmer

Det var en frykt for at digitaliseringen ville gjøre at filmtilbudet på kino ville bli mindre. Det var siden alle kinoer da kunne få de nyeste og største filmene samtidig, og at dette ville gå på bekostning av det samlede antall filmer tilgjengelig for publikum. Dette uttrykkes av Dan Flaattens informanter i hans masteroppgave «Den digitale kinorevolusjonen» (2012). Dette har vist seg å ikke stemme. Mens antall filmer som ble vist på kino i 2010 var 207, har dette tallet steget til 256 i 2017. Og antallet norske filmer som er tilgjengelige på kino årlig har også steget i samme periode, fra 26 i 2010 til 35 i 2017, med variasjoner i årene mellom der. (Film&Kino årbok 2017). Dette er avhengig av produksjonsfrekvensen i norsk filmbransje, for de aller fleste norske spillefilmene får nasjonal kinodistribusjon. Og produksjonsfrekvensen er igjen avhengig av økonomi, så de norske filmprodusentene må hente inntekter fra filmene sine i kinovinduet, som er den viktigste inntektskilden for filmene. (Menon economics & BI, 2018). Det er en mulig årsak til at ikke flere filmproduksjonsselskaper har gått konkurs ennå, til tross for at inntektene fra kinobillettsalg for mange films vedkommende ikke har vært slik produsentene har planlagt. Det kan

skyldes at det i motsetning til i USA er en såpass høy andel offentlig finansiering av forarbeid, produksjon og lansering i noen prosjekter, at med tilstrekkelig høy produksjonsfrekvens har det gått an å holde selskapene unna skifteretten bare gjennom å produsere.

Digitalisering av kinoene og konsolideringen av kinoeierskapet har altså bidratt til å opprettholde et stabilt samlet kinobesøk, antall filmer som vises har gått opp og antall kinoer og kinosaler har også økt.

Men det store antallet filmer som skal ut på kino, betyr også at hver film har svært kort tid på seg til å hente ut sitt maksimale publikumspotensial før neste film skal overta kinosalene. Det understreker betydningen av å ha gjort godt målgruppearbeid i forkant av hver filmpremiere, slik at det publikummet man vil tiltrekke til filmen, har en klar forståelse av at filmen har premiere og at den er for dem.

Spredning av premieretidspunkt

En stor distributør som Nordisk Film Distribusjon tar til orde for at ikke alle filmer skal på alle kinoer, eller at de nødvendigvis i hvert fall ikke skal ut på alle kinoer på premieretidspunktet, slik at hver film får mer tid på seg til å nå sitt publikum. Det argumenteres også for at ved å gi noen filmer tid til å blir kjørt noen uker på en større kino før de spres lenger ut, kan man høste erfaringer på hvordan filmen spiller overfor deler av det norske folk før hele folket får se filmen.

-Ofte føler vi at filmene ikke får spilt ut potensialet, da det ikke er plass nok i kinosalene», sier Morten Christoffersen, direktør i Nordisk Film Distribusjon. Christoffersen mener enkelte kinoer må prioritere bedre, spesielt de små- og mellomstore med få saler.

-Med Kongens nei, som alle elsket, opplevde vi ganske mange steder at selv etter helg 2-3 at vi var utsolgte og deretter ikke fikk plass, og opplevde etterhvert på mindre steder – hvor den spilte for fulle hus – at den ble kastet ut på grunn av nye

premierfilmer som ikke var i nærheten av å fylle husene. Det må være lov å la den få gå for publikum som vil se den.

(Berge, 2017)

1.4 Oppsummering

Jeg har i dette kapitlet presentert hovedproblemstillingen om hvordan norske filmskapere definerer målgruppen til sine filmer. Jeg har også gått gjennom utfordringene norske filmskapere står overfor i et film- og kinolandskap preget av konkurranse om produksjonsmidlene, publikum og tilgang på tilstrekkelig kinosaler. Det stabile kinobesøket og den jevne produksjonen av norske filmer som resultat av forholdsvis stabil og i det siste også økt tilgang på midler fra filmfondet (NTB, 2018) gjør at det er muligheter for å opprettholde interessen i det norske kinopublikummet for norsk film, forutsatt av filmene vet hva publikummet sitt er – og treffer det.

2 Metodisk tilnærming

Innledning:

I dette kapitlet vil jeg gå gjennom de metodene jeg har valgt for å undersøke målgruppearbeid, med bakgrunn i de begrensningene som er nevnt i kapittel 1 om hvilke filmer det er mulig å undersøke nærmere. Jeg vil gjøre rede for filmene som er med i mitt utvalg og som dermed definerer hvilke produsenter og distributører jeg har med i mine undersøkelser, og jeg vil peke på de fordelene, utfordringene og feilkildene som ligger i å velge disse undersøkelsesformene. Til slutt vil jeg gå gjennom rammene for undersøkelsene og spørsmålsutformingen.

2.1 Avgrensning og utvalg

Når det er såpass mange norske filmer som har premiere hvert år, så er det en i overkant tidkrevende utfordring til en masteroppgave å undersøke hvordan alle disse filmene har fått definert sine målgrupper. For å få et tverrsnitt av filmer over en litt lenger periode, har jeg bestemt meg for å bruke de norske filmene som hadde premiere høsten 2015, vår og høst 2016 og våren 2017 som det grunnlaget jeg henter erfaringene fra. Dette er til sammen 62 filmer. Når da grunnlaget for erfaringene jeg henter mitt materiale fra, blant annet er Filmmonitor som i etterkant av at filmene har gått på kino kan vise hvem som faktisk gikk og så filmen, har jeg valgt samme avgrensning på filmene som det Filmmonitor gjør. De får kun valide tall i sine undersøkelser når det er mer enn 50.000 mennesker som har sett filmen.

For filmer med lavere besøkstall enn 50.000 er besøksgrunnlaget for lavt til at Kantar TNS (tidligere TNS-Gallup) kan lage besøksprofiler fra det. Dette er fordi Filmmonitor er en intervjubasert undersøkelse med ca. 2.500 respondenter, så for at det skal bli tilstrekkelig mange intervjuer per film (altså at minst 50 respondenter oppgir å ha sett filmen), så må filmene som måles være av en viss størrelse, slik at mange nok har sett den.

Det betyr at en god del norske premierefilmer, som da har færre en 50.000 besøkende på kino, vil ha for lave besøkstall til at det er mulig å få brukbare tall om dem ut fra Filmmonitor. Jeg vil derfor konsentrere meg om spillefilmene som har solgt over 50.000 billetter på kino, og dette har vist seg å være 18 filmer. Disse filmene er Birkebeinerne, Bølgen, Børning 2, Doktor Proktors tidsbadekar, Dyrene i Hakkebakkeskogen, Gilberts grusomme hevn, Gråtass gir gass, Gråtass - Gøy på landet, Julekongen, Karsten og Petra på safari, Karsten og Petra – ut på tur. Knutsen & Ludvigsen og den fæle Rasputin, Kongens nei, Snekker Andersen og Julenissen, Solan og Ludvig – Herfra til Flåklypa, Trio – Jakten på Olavsskrinet, Villmark 2 og Welcome to Norway.

I tillegg til disse 18 filmene, var det ytterligere to norske filmer som hadde over 50.000 besøkende i perioden høsten 2015 til våren 2017. Det var dokumentarfilmene Mannen fra Snåsa og Marcus og Martinus – sammen om drømmen. Disse er utelatt fra utvalget av hensynet til generaliserbarhet av funnene i undersøkelsene, siden resten av de undersøkte filmene alle er fiksjonsfilmer.

De 18 utvalgte filmene er en blanding av barnefilmer, familiefilmer, ungdomsfilmer og kunstnerisk utfordrende filmer med en mer voksen målgruppe. Det dekker såpass mange forskjellige målgrupper at det vil gi det brede utvalget av erfaringer som trengs for å få kunne hente relevante kunnskaper og erfaringer ut av materialet. Det må samtidig sies at det hadde vært en fordel med flere kunstnerisk ambisiøse filmer i utvalget, siden det er mange av denne typen filmer som sliter mest med å nå bredt nok ut. Dette er også gjerne den typen film som har de minst åpenbare målgruppene, i motsetning til for eksempel barnefilmer der målgruppene lettere gir seg selv.

2.2 Forskningstilnærming

Som jeg vil jeg komme nærmere inn på i kapittelet om perspektiver på målgruppearbeid og markedsføring (Kapittel 3), er målgruppearbeid i film et felt det ikke er gjort noe systematisk forskning på så langt, hverken i Norge eller i våre naboland. Og ettersom dette er en

deskriptiv oppgave innenfor et felt der det ikke er gjort norsk forskning på tidligere, er det fornuftig med en eksplorativ tilnærming til problemstillingen som skal undersøkes. (Østbye m.fl 2013, 267)

Det som kjennetegner et slik eksplorativt forskningsdesign er at det er fleksibelt og i stand til å ta hensyn og tilpasse seg til uventede forhold som måtte dukke opp underveis.

Målgruppedefinisjon i norsk film, og i filmbransjen globalt også, er som nevnt et relativt utforsket felt, og det har derfor i problemstillingen og spørsmålsformuleringene vært viktig å være både åpen overfor og godt innført i arbeidsforholdene og metodene til de som jobber med produksjon, distribusjon og lansering i Norge.

Kvalitative intervjuer kan egne seg til en eksplorativ tilnærming, siden det gir muligheter for informanten til å komme med informasjon og analyser som jeg kan ha gått glipp av i mitt innledende research-arbeid.

Jeg har, med bakgrunn i at jeg har valgt å undersøke 18 filmer, hvorav flere har samme produsent og flere andre har samme distributør, gjort det valget at jeg for å få et mest mulig dekkende resultat har gjort en kombinasjon av kvalitative intervjuer og kvantitative spørreundersøkelser.

Da har jeg startet med nettbaserte spørreundersøkelser med 12 filmprodusenter og distributører. Når svarene fra disse har kommet inn, har jeg tatt funnene fra disse i betraktning når spørsmålene til de fire kvalitative intervjuene har blitt stilt.

Til en slik kombinasjon av undersøkelsesmetoder er det viktig at informantene fra de kvalitative intervjuene både er representative for sitt arbeidsfelt og har stor kunnskap om temaet som min problemstilling skal belyse.

De kvalitative intervjuene behandler i stor grad de samme spørsmålene som i spørreundersøkelsen, men det var flere spørsmål og intervjuene foregikk over lengre tid enn det den nettbaserte undersøkelsen tok, slik at jeg på den måten kunne innhente dybdekunnskap om temaene som alle de undersøkte også svarer på.

De kvalitative intervjuene bidrar også til å avdekke prosesser og relasjoner, og ved å utføre dem i etterkant av spørreundersøkelsen kan vi få kommentarer og bekreftelser eller avkreftelser fra disse kildene (Østbye m.fl 2013, 103).

Jeg har, med produsentenes og distributørens tillatelse, innhentet markedsplaner og også sett på Filmmonitor-rapporter fra hver enkelt film i mitt forskningsmateriale. En annen viktig grunn for å foreta kvalitative intervjuer med et utvalg informanter, er nettopp å få dypere innsikt i hvordan dette materialet av markedsplaner og Filmmonitor-rapporter fra tidligere filmer brukes av informantene opp mot lanseringene av sine filmer.

2.3 Deling mellom kvalitative intervjuer og spørreundersøkelser

Det kan være, og er, veldig tidkrevende å bruke kvalitative intervjumetoder i forskningen. Både fordi det krever mye forberedelser, tid til selve intervjuet og mye etterarbeid.

Samtidig er kvalitative intervjuer et viktig og nyttig supplement til spørreundersøkelser for å danne seg et dekkende bilde av et forskningsfelt.

Derfor valgte jeg å bruke en kombinasjon av de to forskningstypene i min oppgave. Både for å effektivt kunne gjøre forskningen bred gjennom spørreundersøkelsene, men også for å gjennom de kvalitative intervjuene å få dypere svar på problemstillinger som dukker opp i svarene på spørreundersøkelsene. Dette er en form for metodisk triangulering (Østbye m.fl 2013, 126) der kombinasjonen av kvalitativ og kvantitativ undersøkelse skal bidra til å kompensere for svakheter ved bruk av bare en av metodene.

2.4 Intervjuformene

Av de forskjellige kvalitative intervjuformene ustrukturert, semistrukturert og strukturert har jeg valgt den semistrukturerte formen. Denne kjennetegnes ved at emne for intervjuet er definert og kjent på forhånd og det er laget en intervjuguide. Samtidig er det en frihet ved

denne intervjuformen som ligger i fleksibiliteten til å stille oppfølgingsspørsmål. (Østbye m.fl. 2013, 104). Det var noe jeg benyttet meg mye av.

De kvalitative intervjuobjektene fikk på forhånd vite temaet for samtalen og hvilken av filmene deres vi skulle snakke om, slik at informantene hadde mulighet til å lese seg opp på egne og andres dokumenter om sitt arbeid med filmen. Det kunne både være markedsplan, publikumsrapport, oversikt over besøkstall med geografisk fordeling, evaluering og referater fra møter med produsent eller distributør. Men jeg valgte å ikke sende intervjuobjektene intervjuguiden på forhånd for å kunne få spontane svar på vanskelige spørsmål og unngå at respondentene får anledning til å la sine handlinger fremstå som mer planlagte og gjennomtenkte enn de i virkeligheten var.

Det er viktig å nøye dokumentere hva som blir sagt i de kvalitative intervjuene (Østbye m.fl. 2013, 108), derfor ble det både tatt notater fra intervjuene og det ble også gjort lydopptak. Opptakene ble, etter avtalen med Norsk senter for forskningsdata (NSD), slettet etter at oppgaven var ferdigskrevet. Det viste seg i ettertid at den beste måten å behandle informasjonen fra intervjuene på var å transkribere intervjuene og bruke dette som grunnlag. Jeg valgte altså å se bort fra notatene som uansett bare var et supplement til opptakene, Med opptakene av intervjuene og transkripsjon fra dem anser jeg kravet til reliabilitet å være ivaretatt. (Østbye m.fl. 2013, 124) Transkripsjonene og oversikt over svarene fra den nettbaserte undersøkelsen kan fremlegges.

Gitt at mitt utvalg filmer som skulle forskes på var såpass begrenset som 18 filmer, og siden jeg har kjørt en kombinert spørreundersøkelse og intervjuer, valgte jeg å gjøre kvalitative, semistrukturerte intervjuer med to distributører og to produsenter, mens de resterende 12 produsentene og distributørene som er i mitt utvalg har svart på en nettbasert, kvantitativ spørreundersøkelse. Flere av filmene i mitt utvalg har samme produsent og distributør, derfor er antall filmer i utvalget høyere enn antall respondenter og informanter.

De to produsentene i de kvalitative intervjuene ble valgt ut fra kriteriene om at de skulle ha produsert og lansert en film med en målgruppe som ikke umiddelbart er helt åpenbar, slik at prosessen frem mot ferdig definert målgruppe kunne gi mest mulig innsikt og læring. Det

utelukket en del av utvalget som består av barne- og familiefilmer som har en forholdsvis åpenbar målgruppe. Samme type utvalgsriterier ble brukt for de to distributørene. I og med at distributørene gjerne har distribuert flere av filmene i forskningsutvalget, ble samtalen med dem basert på den filmen de hadde distribuert som hadde det som for meg fremsto som den minst åpenbare målgruppen.

2.5 Utvalg av informanter

I en slik type oppgave som jeg skriver, er valg av menneskelige kilder viktig. Det er fordi beveggrunnene bak avgjørelsene som er tatt i arbeidet med målgruppedefinisjon ikke finnes skriftlig dokumentert og som tilgjengelige referater. Jeg har gjort et ikke-tilfeldig utvalg gjennom å bruke skjønn i min avgjørelse om hvilke selskap som skulle plukkes ut til kvalitative intervjuer (Hellevik 2002, 120). Skjønnet er basert hensynet til et «varierte utvalg» og selskapenes konkrete erfaring med målgruppearbeid og lansering av filmer med en ikke åpenbar målgruppe. I min henvendelse til selskapene kom jeg ikke med spesifikke ønsker om hvilken representant for selskapet jeg ville snakke med, det var opp til selskapene selv å avgjøre dette.

Begrunnelse for valg av informanter

Jeg valgte å foreta kvalitative, semistrukturerte intervjuer med produksjonsselskapet Paradox Film 3 AS som hadde laget Birkebeinerne og Produksjonsselskapet Fantefilm AS som hadde laget Bølgen.

Blant distribusjonsselskapene valgte jeg ut Nordisk Film Distribusjon som distribuerte Kongens nei og Norsk Film Distribusjon som distribuerte Welcome to Norway.

Med filmen Birkebeinerne fra Paradox Film 3 AS hadde man en film som både var et historisk drama og en actionfilm, og dermed en type film som markedsføringsmessig kunne presenteres på flere måter, til flere forskjellige målgrupper.

I tilfellet *Bølgen* fra produksjonsselskapet Fantefilm har man en av tidenes best besøkte norske filmer, som åpenbart var laget for et bredt publikum. Samtidig var dette historiens første norske katastrofefilm. Dermed fantes det lite historikk for hva slags publikum som kunne bli trukket til filmen og det måtte et større arbeid til for å definere målgruppen.

Blant distribusjonsselskapene som er aktive i Norge er Egmont-eide Nordisk Film Distribusjon det største, og har distribuert ni av de 18 filmene i mitt utvalg. Da de ble intervjuet, var det med utgangspunkt i filmen *Kongens nei* fordi det var den filmen blant de ni titlene Nordisk Film Distribusjon hadde vært involvert i med den bredeste potensielle målgruppen, gitt filmens tematikk om Kongens motstand mot den tyske okkupasjonsmaktens krav under starten på andre verdenskrig i Norge. Det er dermed en utfordring å kunne være spesifikk nok i sin målgruppedefinisjon, så igjen er prosessen frem mot ferdig målgruppe ekstra interessant.

Blant de mellomstore distribusjonsselskapene i Norge finner vi Norsk Film Distribusjon, tidligere Sandrew Metronome, et selskap som med sine tre ansatte distribuerer både norske og internasjonale filmer. Selskapet har blant annet en langvarig relasjon til produksjonsselskapet Motlys. Motlys er et selskap som produserer varierte, kunstnerisk ambisiøse filmer og nå også dramaserier som gjerne har en voksen målgruppe. Så er også tilfellet med *Welcome to Norway* som var utgangspunkt for intervjuet med Norsk Film Distribusjon. Med sin tematikk om asylmottak fremstilt i en humoristisk ramme var dette en type film vi ikke tidligere hadde hatt i Norge, og dermed var det helt åpent hva målgruppen skulle være. Det gjorde filmen og distribusjonsselskapet til et godt utgangspunkt for et kvalitativt intervju.

2.6 Anonyme intervjuer

I slike studier som mitt, der enkeltindivider er datakilder på vegne av selskapene de jobber i, er det viktig å være bevisst på etikken rundt innhenting og bruk av opplysninger som gis. (Østbye m.fl. 2013, 131). Informantene skal være gjort oppmerksomme på omstendighetene rundt intervjuet og være informert om hvordan opplysningene de gir skal bli brukt og hvilke rettigheter de selv har i forhold til dette materialet. I dette tilfellet opereres det derfor med informert samtykke overfor alle informantene, slik at forutsetningene for deltakelse i

prosjektet er klare og at de vet at informasjonen de gir kun blir brukt i denne undersøkelsen.

Det er også vanlig å anonymisere uttalelser fra kvalitative intervjuer, og i denne oppgaven opplyses det verken om tittel, navn, kjønn eller alder på informantene. Noen av selskapene det intervjues representanter fra, har få ansatte, men siden det ikke gis flere opplysninger om informantene enn arbeidsplassen deres, anses anonymiteten deres som ivaretatt. Denne anonymiteten gjør at informantene har kunnet uttale seg mest mulig fritt.

Den samme anonymiteten er ivaretatt i spørreundersøkelsen, der det eneste som kan bidra til å identifisere respondenten er at de svarer på hvilken film de besvarer undersøkelsen på vegne av, men også filmtittel er fjernet som referanse når det i neste kapittel, kapittel 4, refereres til besvarelser fra den nettbaserte spørreundersøkelsen. Alle filmene er produsert og distribuert av selskap med flere ansatte, så igjen er anonymiteten tilstrekkelig ivaretatt. Det skal ikke være mulig å kunne identifisere enkeltpersoners besvarelser i denne masteroppgaven.

2.7 Feilkilder

Når dataenes realibilitet skal vurderes, er informantenes egeninteresse og deres forhold til intervjueren noe som må tas inn i betraktningen.

For noen av filmene i utvalgets del, begynner det å bli opptil fire år siden målgruppearbeidet og lanseringen foregikk. Dermed kan informantene huske feil om avgjørelser som ble tatt, ha urealistisk erindring om egen rolles betydning inn i arbeidet som undersøkes og ha et ønske om å fremstille seg og sin virksomhet i et ekstra godt lys. Dette kan være potensielle feilkilder i forhold til reliabiliteten i datamaterialet. Det som taler mot slike feilkilder i dette tilfellet er at alle filmene som undersøkes med sine over 50.000 besøkende har hatt akseptable besøkstall på kino slik at det i utgangspunktet ikke er behov for informantene å skjønne situasjonen. Når det gjelder informantenes mulighet for å huske feil så finnes det skriftlig materiale i markedsplaner som kan brukes til å etterprøve utsagnene. Men feilkilder grunnet sviktende

erindring kan likevel bidra til skjevheter i besvarelsene som gjør at det blir forskjeller mellom det som blir besvart og det som fant sted som det er vanskelig å korrigere for. Derfor har jeg prøvd å sette sammen et tilstrekkelig stort utvalg til at tendenser i det samlede antall besvarelser blir synlige. Det er også et såpass høyt antall spørsmål i undersøkelsene, (53 i den nettbaserte spørreundersøkelsen og 76 i de semistrukturerte intervjuene) med flere tilnærminger til samme tematikk, at avvik i besvarelsene fra enkeltinformanter/respondenter vil bli avdekket. Dersom det likevel skulle komme frem sprikende data, kan dette også synliggjøre interessante forskjeller mellom målgruppearbeidet i utvalget.

Oppgaveskriveren som feilkilde

En annen feilkilde ligger i at oppgaveskriveren i sitt daglige virke jobber som kommunikasjonsrådgiver i Norsk filminstitutt. Det er en av de viktigste finansieringskildene for norske filmprodusenter til sine filmproduksjoner. Informantene vil dermed kunne ha et ønske om å gi de svarene de tror er ønsket, eller ønske å fremstå som mer reflekterte og gjennomtenkte i sitt målgruppearbeid enn de i virkeligheten var. Informantene vil også kunne ønske å holde avgjørelser fra målgruppearbeidet skjult, hvis dette kan tenkes å kunne skade omdømmet til produksjonsselskapet eller relasjonen mellom produksjonsselskapet og filminstituttet.

For å forebygge disse tenkte feilkildene har spørreskjemaet og intervjuguiden blitt forhåndstestet på utvalgte produsenter og distributører som ikke har filmer i forskningsutvalget. Målet var både å få deres tilbakemeldinger på spørsmålsformuleringer og for å undersøke om de mente at oppgaveskriverens rolle i NFI ville ha noen påvirkning på svarene. Tilbakemeldingene fra test-produsentene var at noen av spørsmålene i intervjuguiden kunne fjernes fordi de ikke var relevante, og at det etter deres syn ikke var noen fare for at oppgaveskriverens NFI-jobb ville ha noen påvirkning på svarene som kom inn.

De fire informantene i de semistrukturerte intervjuene ble også innledningsvis spurt:

«Har det noen betydning for deg at den masterstudenten som stiller disse spørsmålene jobber i Norsk filminstitutt? Ja/Nei

Hvis ja, på hvilken måte»

Tre av informantene svarte nei på dette spørsmålet, mens en svarte ja.

Jeg får utrolig mange spørsmål om fra forskjellige folk som vil diskutere det ene med det andre, og i en travel hverdag så har man rett og slett ikke tid til å svare ja til alle som vil, så vedkommende intervjuer i dette tilfellet skal føle seg spesiell. Det er nok fordi han har en plass mellom instituttets fire vegger.

-Det handler om å ta seg tid til det?

Ja, det gjør det litt.

Informanten har altså valgt å ta seg tid til intervjuet på grunn av arbeidsplassen til masterstudenten, noe som gir denne en tilgang til informanten som ikke andre studenter vil ha. Det er ellers ikke noe ved svaret som tyder på at intervjuet ble preget av denne relasjonen.

Feilkilder ved informantene

Ved en skjønnsmessig utvelgelse av informanter fra et utvalg, er det en fare for å få informanter som ikke er tilstrekkelig representativt for utvalget, som igjen da er lite representativt for populasjonen (Hellevik 2002, 122). Det er også en fare for at informantene er valgt ut fordi de antas å bekrefte forskerens forhåndsoppfatninger og vil da kunne gjøre at utvalget blir skjevt, «biased», og ikke representativt.

I dette tilfellet ble informantene valgt ut fordi de representerte filmer som hadde de skjønnsmessig vurdert vanskeligste målgruppene å definere. Det var altså primært egenskaper

ved filmene og ikke informantenes egenskaper som var utslagsgivende for valgene av informanter.

Skjevheter kan dessuten bidra til vansker med å gjøre funnene generaliserbare, og derfor er måten utvalget er gjort på avhengig av at forskeren har innsikt på feltet. Det har jeg, både i egenskap av mitt daglige arbeid og undersøkelsene som er gjort før utvalget ble foretatt. Det er derfor mitt inntrykk at mine oppfatninger på forhånd ikke har bidratt til feilkilder i utvelgelsen av informanter. Det var for øvrig kun et lite utvalg på 18 filmer å velge informanter ut fra, og ved å velge å ha en balanse mellom to produsenter og to distributører ble utvalget enda mindre. Når så det ble trukket fra de filmene som har mest åpenbare målgrupper, slik som barnefilmer, var det kun et fåtall kandidater igjen. Informantenes meninger var ukjente for meg før intervjuene ble gjennomført, og hvem som kom til å representere firmaene som fungerte som informanter i intervjuene var også opp til firmaene å avgjøre.

2.8 Utarbeidelse av spørsmål

Kvaliteten på dataene man får ut av forskningen er avhengig av hvordan spørsmålene er utformet og hvordan undersøkelsene utføres.

Siden det er gjort lite forskning og skrevet lite om målgruppearbeid i norsk film, var jeg avhengig av å bruke internasjonal, fortrinnsvis amerikansk forskning og litteratur som grunnlag for problemstillingene og spørsmålene som ble utformet. Da for å se om metoder for målgruppearbeid, testing og markedsføring som ble brukt i USA også er i bruk i Norge. Det gjaldt spørsmålene både til spørreundersøkelsen og de semistrukturerte intervjuene. For å gjøre spørsmålene bransjerelevante og for å unngå å overse viktige temaer innenfor arbeidsfeltet, har jeg gjennomført flere testrunder med undersøkelsen på norske produksjonsselskaper og distributører som ikke hadde filmer i mitt utvalg.

Intervjuguiden for de semistrukturerte intervjuene inneholder både åpne og nøytrale spørsmål med grunnlag i temaer fra bakgrunnskapittelet, kapittel 3, i tillegg til spørsmål om mer konkrete tall og handlinger. Det er for både å få forståelse av tankene som ligger bak

handlingene til informantene og for å innhente sammenliknbare svar som dem respondentene til spørreundersøkelsen har gitt.

Det har også vært viktig å være bevisst på hvordan ordlyden og valg av spørsmål og temaer kan ha påvirkning på materialet som kommer inn. Spesielt gitt mitt daglige virke hos tilskuddsgiveren Norsk filminstitutt, måtte jeg være nøye med å unngå det Østbye m.fl kaller intervju effekter (Østbye m.fl. 2013,154) der informantene svarer slik de tror forskeren ønsker de skal svare. For å unngå dette, og at ikke forskerens antagelser og forventninger til svarene preger spørsmålene, har jeg etterstrebet å være åpen og balansert i spørsmålsstillingene, og der mengden spørsmål også skal gi respondentene og informantene mulighet til å gi et utfyllende bilde av sitt målgruppearbeid. Det er et felt de er autoritetene på, siden det er deres arbeidsmetoder og tanker bak jeg har vært ute etter, og målet er da at de svarer både åpent og ærlig på spørsmålene.

Det er mindre fare for intervju effekter i den nettbaserte spørreundersøkelsen, siden respondentene der forholder seg til skrevne spørsmål som de kan svare på når og hvor de vil. De fleste spørsmålene har et høyt antall predefinerte svaralternativer i tillegg til et felt for alternative svar. Predefinerte svar kan gi en intervju effekt, siden det styrer svarene i den retningen spørsmålsstilleren vil, men dette er forsøkt unngått ved å ha så mange som ti svaralternativer på noen spørsmål.

Ramme for intervjuene

De semistrukturerte intervjuene ble utført på informantenes arbeidsplasser eller på nøytralt sted, for å gi dem ytterligere trygghet til å svare åpent og fritt på alle spørsmål. Det var satt av to timer til hvert intervju, og det ble også brukt.

Før intervjuene ble satt i gang, ble informantene fortalt om deres rettigheter og signerte på skjema om informert samtykke. Samtlige informanter hadde i forkant av intervjuene lest seg opp på sine bakgrunnsdokumenter om deres arbeid med filmen vi skulle snakke om.

Den nettbaserte spørreundersøkelsen ble sendt ut til tolv respondenter etter at det i forkant var undersøkt at de var villige til å delta i undersøkelsen og at de hadde bekreftet informert samtykke. Skjemaet tok i snitt omtrent en halvtime å fylle ut.

Spørreskjemaundersøkelser

Bruken av spørreskjemaundersøkelser fungerer som strukturert datainnsamling fra et større antall mennesker der alle svarer på det samme, slik at dataene kan brukes til å klassifisere og telle opp svar som grunnlag for kvantitativ analyse.

Blant spørreskjemaundersøkelsene har webenqueter blitt veldig populære. Årsaken kan synes åpenbar: de er lette å administrere og analysen kan foregå umiddelbart uten å måtte gå veien om manuell koding (Østbye m.fl. 2013, 139).

Jeg har valgt å bruke Universitetet i Oslos eget nettskjema til denne spørreskjemaundersøkelsen. Det finnes et utall tilbydere av nettskjema, men UiOs nettskjema er velprøvd og har sikkerhet for respondent og skjema-eier i fokus og er en applikasjon som har funksjoner som spesialtilpasset for forsknings- og undervisningsbruk. Skjemaet har dessuten, ifølge utvikler og drifter USIT, tilnærmet 100% oppetid og er enkelt i bruk (Universitetet i Oslo, «Hva er et nettskjema» 2018). Dette var også min erfaring med bruken av skjemaet.

Oppsummering

Jeg har i dette kapitlet gått gjennom bakgrunnen for mine avgrensninger av forskningsmateriale ned til 18 filmer og 16 undersøkelsesobjekter. Jeg har deretter begrunnet valgene av spørreundersøkelser og semistrukturerte intervjuer. Gitt min daglige jobb som ansatt i Norsk filminstitutt har en viktig del av metodearbeidet vært å avdekke og forebygge eventuelle feilkilder, så dette er også behandlet i dette kapitlet, før det til slutt er gjort rede for omstendighetene rundt undersøkelsene.

3 Perspektiver på målgruppearbeid

Innledning:

I dette kapitlet tar jeg for meg utviklingen av arbeidet med kinopublikum og målgrupper fra et amerikansk perspektiv. Bakgrunnen for dette er at det ikke finnes norsk litteratur eller forskning på feltet, og fordi amerikansk film og de amerikanske studioenes måte å lansere film på har en dominerende posisjon i det norske markedet, med markedsandeler på opp mot 75 %. Jeg vil også vise hvordan målgruppearbeid i spillefilmbransjen foregår i våre naboland og Storbritannia. Videre vil fokus i kapitlet rette seg mot de elementene ved historisk og moderne publikums- og målgruppearbeid som er å finne i faglitteraturen og som er å gjenfinne i hvordan dette arbeidet foregår i dag. Til slutt vil jeg belyse seervaner, fordi publikums seervaner ofte er definerende for hvem som blir tatt inn i målgrupper og relevante segmenter.

3.1 Målgruppedefinisjon i amerikansk film – en historisk gjennomgang

Den amerikanske filmindustrien har med sin historisk dominerende markedsposisjon, med varierende markedsandeler i Norge perioden 2002 til 2017 på fra 75,9% til 59,1%, lagt sterke premisser på hvordan også norske filmer har blitt lansert og hvordan norske produsenter og distributører har jobbet med kinopublikum og målgrupper. (Medienorge.uib.no «Markedsandeler for kinofilm etter produksjonsland» 2017)

Den norske markedsandelen har i samme periode vekslet mellom 7,0% og 22,6%, med en jevn og stabil økning de siste ti årene. Denne økningen har i stor grad gått på bekostning av europeisk og ikke minst nordisk film, slik at filmtilbudet på kino i Norge nå domineres av nord-amerikansk og norsk film. For amerikanske filmer er det internasjonale markedet svært viktig, for de henter inn opp mot 70 % av sine inntekter fra utenfor USA. (Cieply, 2014)

Opphavsland	Markedsandeler			
	2002	2009	2016	Endring
Norge	.7	.19	.23	.16
Europa	.16	.21	.8	.8
USA	.76	.59	.68	.8
Totalt	.99	.99	.99	

De første tegnene man kan se til en bevissthet og interesse for hva publikum vil ha, kom allerede i filmens spede barndom. Da det fortsatt var vanlig å sette sammen flere kortere filmer til et timelangt program, og spillefilmen som uttrykksform ennå ikke var etablert. En senere filmprodusent som begynte sin karriere som kinoeier, var ungarsk-ættede Adolph Zukor, som i sin mye siterte selvbiografi *The Public is Never Wrong* (Zukor 1954, 42) beskriver hvordan han i 1904 daglig satte seg seks stolrader fra lerretet i sin kino Crystal Hall i New York City og observerte publikum etter at lyset var slått av og filmen var begynt. *“A movie audience is very sensitive. With a little experience, I could see hear and “feel” the reaction to each melodrama and comedy. Boredom was registered –even without comments or groans – as clearly as laughter demonstrated pleasure.”*

Zukor brukte denne daglige observasjonen av sine kinogjester som grunnlag for å ta stilling til hvordan markedsføringsmidler skulle brukes og overfor hvilke grupper. Han kunne også finne på å sende filmer tilbake til studioene for forbedring, hvis han så at de ikke fungerte overfor sitt publikum. Zukor, som senere selv dro til Hollywood og startet Paramount Pictures, hadde som mål å hele tiden å forutse hvilke begjær og behov publikum hadde, og han anerkjente tidlig viktigheten av publikumsforskning for å sette filmindustrien i stand til å gi forbrukeren filmer de ville se. Adolph Zukor mente også at årsaken til Hollywood-filmenes store suksess både nasjonalt og internasjonalt var nettopp at Hollywood hele tiden studerte markedet sitt, noe ikke andre lands filmbransjer gjorde i sine land.

I filmens barndom, og helt opp til våre dager – slik jeg vil komme tilbake til i kapittelet om funnene fra mine undersøkelser - er det mange beslutninger om målgruppe og markedsføring som gjøres på grunnlag av tidligere erfaringer.

Harry Cohn, en ifølge Austin beryktet sjef for Columbia Pictures, mente at han hadde en idiotsikker metode for å forutse suksessen til en film. Han kalte det sin «tush test» og den gikk på å avdekke hvileløshet og urolighet hos publikum mens han observerte dem. *"If my fanny squirms, it`s bad. If my fanny doesn`t squirm, it`s good. It`s as simple as that"* (Austin 1989, 2)

Den kanskje mest grunnleggende måten å dele opp publikum i forskjellige målgrupper på, er å gjøre det etter kjønn. På 1920-tallet var det en gjengs oppfatning at kvinner utgjorde store deler av kinopublikummet.

En skribent i New York Times anslo i 1920 kvinneandelen blant kinopublikummet til å være 60%, mens filmbransjens egen fagpresse anslo det enda høyere. En artikkel i Photoplay i 1924 mener andelen kvinner er på 75%, mens i Moving Picture World i 1927 menes det at kvinner utgjorde så mye som 83% av kinopublikummet. (Stokes & Maltby 1999, 43)

Hver for seg kan disse anslagene ha vært upresise, men de gav filmindustrien et sterkt inntrykk av viktigheten av å lage filmer som passet for et kvinnelig publikum. Denne antagelsen satte sitt sterke preg på hvordan amerikansk film utviklet seg på 20- og 30-tallet, der en stor andel av filmene som ble laget var melodramaer og romantiske filmer med kvinnelig hovedkarakter. Det var filmer som ble skrevet av kvinnelige manusforfattere og ofte basert på populærlitteratur skrevet av kvinner. Denne utviklingen dannet grunnlag for en helt ny sjanger som ble kalt «women`s film». (Stokes & Maltby 1999, 44)

I samme periode bygde filmstudioet Universal opp en adresseliste med 60.000 individer som med jevne mellomrom ble spurt om hva slags historier de foretrakk å se og hva de trodde om populariteten til kommende produksjoner. Andre studioer hadde andre systemer for å innhente kunnskap fra publikum, og målet var å hjelpe dem med å ta avgjørelser om kommende produksjoner, hva de skulle handle om, hvem som skulle spille i dem og hvem filmene ville

passer for. Dette var foreløpig ennå ikke basert på de vitenskapelige standarder vi forholder oss til i dag, men de gav studioene en metode for å finne ut hva slags filmer de skulle lage og til hvilke kinoer disse skulle sendes. Dette foregikk i en periode der filmstudioene også eide kinoene.

I perioden fra 1929 til 1933 ble kinopublikum delt inn i kategorier som “class” og “mass”, “sophisticated” og “unsophisticated” og “Broadway” og “Main Street” og ble brukt for å segmentere kinopublikummet etter at det var delt inn etter kjønn og alder. Dette ble sett på som et nyttig verktøy for kinoene som brukte det til å fordele filmene til rette visningssteder, avhengig av hva publikummet på den enkelte kinoen ble regnet for å være.

The Payne Fund Studies

Denne perioden representerte også starten på mer systematisk forskning på films påvirkning av barn og voksne, blant annet med det som senere ble omtalt som The Payne Fund Studies. Dette var forskning bestilt av The Motion Picture Research Council, men forskningen ble finansiert av Payne Fund, derav navnet på dem. Forskningen var delt i 12 deler og foregikk i perioden 1929 til 1933. Den omhandlet blant annet hvem som går på kino, hva de ser, hvorfor de ser det og ikke minst hva film gjør med publikums oppførsel. Til undersøkelsene ble det brukt kvalitative metoder for å undersøke filmene som ble vist og dybdeintervjuer med barn og voksne, samt kvantitative metoder for å måle kinobesøkene. Funnene påviste ifølge noen tolkninger av dem at film hadde en sterk påvirkning på barn og unges, men også voksnes, oppførsel og moral. (Forman 1933, 283). Undersøkelsene påviste likevel også en del feil rundt datidens rådende oppfatninger og teorier om at film kunne føre til at unge ble lovbrøyttere. (Jowett 1971, 71). Metodene som ble brukt har senere blitt ansett som mangfoldige og nyanserte. Disse studienes utvikling av teknikker for alt fra holdningsmålinger til forsøk der man målte spenninger i håndflaten til publikum mens de ser på film, har bidratt til utviklingen av den medieforskningen vi har i dag. (Gripsrud 2002, 56)

Henry Formans bok, *Our Movie Made Children* (1933), og hans tolkninger av funnene som underbygget teoriene om at film kunne være skadelig, ble på grunn av sitt store gjennomslag i

den allmenne befolkningen den rådende oppfatningen, både av hva undersøkelsene hadde vist og hva slags påvirkning film hadde på barn og unge.

Rundt samme tid begynte flere stater å ville innføre egen regler for sensur. I samme periode, for å komme økte krav fra offentligheten om sensur i forkjøpet og ikke måtte forholde seg til et utall forskjellige sensurregler over hele USA, innførte Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA, senere MPAA) sitt eget moralske regelverk, the Motion Picture Production Code, som var i bruk helt til 1968. (Mondello, 2018)

Gallup

Også i samme periode, på tidlig 30-tall, begynte George R. Gallup å interessere seg for meningsmålinger og metoder for sampling av nøye utvalgte deler av populasjoner for å måle meninger. Det førte til at Gallup i 1936 riktig kunne anslå at Franklin D. Roosevelt ville vinne presidentvalget over Alf Landon, i skarp kontrast til magasinet *Literary Digest* som hadde fått svar fra to millioner lesere og pekte ut Landon som vinner. Forskjellen lå i utvalget og hvem som svarte (Pace, 1984).

Denne metoden med sampling av mindre grupper for å finne representative svar, tok Gallup med seg over til sitt nye firma Audience Resarch Inc (ARI), et firma som i likhet med Motion Picture Research Bureau – startet av Leo Handler, hadde som mål å forske på hvem publikum var og hva de mente om filmene. Det første de gjorde var å utfordre synet på at kvinner utgjorde en så stor majoritet av kinopublikummet, og undersøkelser gjort av ARI for RKO i 1937-1939 viste at kvinner utgjorde 51% av kinogjengerne (Stokes & Maltby 1999, 43), altså betraktelig mye lavere enn 85%-anslaget fra *Moving Picture World* fra ti år tidligere.

Første undersøkte film: Tatt av vinden

Den første filmen Gallups ARI og hans andre virksomhet, American Institute of Public Opinion (AIPO) undersøkte publikumsgrunnlaget for, var *Tatt av vinden* (Victor Fleming, 1939). Gallups undersøkelser viste at filmen hadde et publikumsgrunnlag på 55 millioner, et skyhøyt tall for perioden. Filmens produsent David O. Selznik brukte dette tallet til å forhandle med distributøren MGM om den økonomiske fordelingen og hvordan filmen skulle

markedsføres, der Selznik mente at med en slik forhåndskjennskap og interesse, var det nok å rykke inn en sober annonse i hver avis med opplysninger om når og hvor filmen hadde premiere.

Det som skilte Gallups metoder fra tidligere undersøkelser av interessen for film var at han gjorde spesiell innsats for å nå folk med lavere inntekter og fra distriktene i tillegg til de yngste borgerne som nettopp hadde blitt gamle nok til å stemme. Dermed fikk han mer representative tall (Ohmer 2006, 92).

Etter hvert som han fikk flere oppdrag innen filmindustrien og tilfanget av tallmateriale ble større, kunne Gallup også stadfeste at hele 1/3 av kinopublikummet var unge under 19 år, og 25 % av kinopublikummet var fra lavinntektsfamilier. (Stokes & Maltby 1999, 70)

Representative utvalg

I 1944 begynte ARI med testvisninger, og til forskjell fra tidligere testvisninger som gjerne hadde foregått i Los Angeles-området med mange filmarbeidere blant publikum, var Gallup nøye med at visningene skulle foregå for representative utvalg av befolkningen. Målet med visningene var å finne ut hvem som var målgruppen og å bestemme størrelsen på markedsbudsjettet. Når lanseringen for filmen skulle planlegges, foreslo ARI for studioene at de måtte begynne kampanjen seks måneder før premiere og bruke sladder, bakgrunnsartikler og andre enkeltstående nyheter for å bygge kjennskap hos publikum for filmen.

På samme tid som man begynte med profesjonaliserte test- og forhåndstestvisninger, begynte Paul Lazardsfeld i 1947 å prøve å finne ut av de underliggende psykologiske motivasjonene for hvorfor enkeltpersoner gikk på kino. Han fant ikke entydige svar på dette, men ved å bruke demografiske analyser av kinopublikum som baserte seg på tilsvarende analyser av radiopublikum, kunne han konkludere med at både alder og utdanningsnivå var viktige bestemmende faktorer for kinobesøk. (Lazardsfeld, 1947)

I hele perioden fra filmens barndom og frem til etter Den andre verdenskrig, ble filmene fra USA markedsført og solgt gjennom stjernesystemet, der filmstjerner ble skapt av og

kontraktsfestet til et studio. I samme periode så vi også utviklingen av godt etablerte sjangere. Dette ble drevet frem av et mindre antall store, integrerte selskaper, som ble kalt «The Majors» eller «The Big Five». Disse fungerte som et modent oligopol som effektivt kontrollerte filmmarkedet. (Wyatt 1994, 66). De fem selskapene hadde eierinteresser i alle leddene i filmens verdikjede, fra studio til distributør til kino. Det sikret filmene de laget visning i kinoene de eide og gjorde det svært vanskelig for nye aktører å komme inn. Etter at det kom søksmål om dette i 1938, besluttet det amerikanske justisdepartementet ti år senere, i 1948, at selskapene måtte kvitte seg med eierskapet i kinokjedene.

Med denne dommen var det slutt for den integrerte eierskapsformen, men i nyere tid har sammenslåinger og oppkjøp av store filmselskaper i USA gjort at eierskapet igjen er konsentrert i noen få selskaper som kontrollerer flere ledd i verdikjeden. Dette kommer som en konsekvens av at internett-alderen har gitt oss en ny «Big Five», nemlig Facebook, Amazon, Apple, Netflix og Google, også kjent som FAANG. Trusselen fra deres økonomiske styrke og behov for innhold har ført til sammenslåinger mellom AT&T og Time Warner, Disney og Fox, Viacom og CBS. Kjennere av filmbransjen i USA regner også med at store filmselskaper som Sony Pictures, Lionsgate, MGM og Comcast/NBC Universal etter hvert vil bli slått sammen med andre aktører. Trusselen de ser er at disse selskapene lager innhold, men de vet ikke hvem de lager det for, i motsetning til aktører som Facebook og Netflix som har svært god oversikt over sine kunder og målgrupper. Og Netflix deler ikke sin kunnskap om seermønstre med andre aktører. (Nordseth, 2018)

I likhet med i 1948 er det nå også 70 år senere en avgjørelse fra det amerikanske justisdepartementet som kan forandre tingenes tilstand, fordi der bestemmes det nå om antitrustlovgiving skal hindre AT&Ts oppkjøp av Time Warner. (Littleton & Spangler, 2018)

Her ble først avgjørelsen gjort av en føderal dommer at sammenslåingen kunne gjennomføres, (Johnson, 2018) men denne avgjørelsen har nå blitt anket av det amerikanske justisdepartementet (Johnson, 2018), så sammenslåingen er ennå ikke (pr. juli 2018) lovlig.

Blockbustere

Dommen i 1948 resulterte altså i at de store studioene ikke lenger kunne eie kinoer. Federal Communications Commission (FCC) avgjorde også at Hollywood-studioene ikke kunne kontrollere distribusjonsleddet for TV, altså TV-stasjonene, og mange av studioene sluttet derfor å lage innhold for TV og anså TV som en konkurrent for eget innhold. (Anderson 2004, 250)

Disse omstendighetene medførte at de filmproduserende studioene ble mer avhengig av å lage færre filmer med større gjennomslagskraft, filmer som de nå ikke-studio-eide kinoene både ville ta inn i sitt program og betale mye for. Det åpnet opp for en æra med blockbuster-filmer, en æra som startet på 50-tallet og som skjøt fart med utviklingen av 3D-film og visningsformater som Cinemascope, og fikk et ytterligere oppsving med filmer som Haisommer (Steven Spielberg, 1975). Blockbuster-filmer regnes gjerne som storslagne filmer med et høyt produksjonsbudsjett, det nyeste innen spesialeffekter, et høyt markedsbudsjett og også gjerne basert på historier eller karakterer som er kjent hos publikum på forhånd. (King 2002, 51) Etter Haisommer kom George Lucas' Star Wars-filmer (1977-1983) som også kan regnes blant den nye generasjonen blockbustere, en type underholdningsprodukter som kan anses som blant første av de såkalte «high concept»-filmene: Det er filmer som Justin Wyatt beskriver som produkter som skiller seg ut med en spesiell produksjonsstil og ekstra vekt på tidlig markedsføring. (Wyatt 1994, 20). High Concept handler om å forme filmen rundt markedsførbare elementer, snarere enn å i etterkant prøve å finne markedsførbare elementer ved filmen. (Wyatt: 1994, 64) Alt fra filmens musikk til estetikk til visuelt uttrykk og umiddelbar salgbarhet er planlagt med markedsføring av konseptet for øye. Men det som gjør at high concept-filmene skiller seg fra tidligere blockbustere, er hvor sentral plass markedsundersøkelsene får for disse filmene. Wyatt beskriver hvordan filmene blir testet i flere stadier, både i preproduksjon og i postproduksjon (Wyatt 1994, 158). I preproduksjonen undersøkes konsept, casting og tittelforslag. I postproduksjonen, der mesteparten av markedsundersøkelsene skjer, finner man ut hva slags meninger den utvalgte demografiske gruppen har om filmen, om de vil anbefale den til andre, deres medievaner og hva de synes om reklamekampanjer for filmen. Wyatt viser til et Steven Spielberg-sitat som

oppsummerer kanskje det viktigste kriteriet for en high concept film:

«If a person can tell me the idea in 25 words or less, it's going to make a pretty good movie. I like ideas, especially movie ideas that you can hold in your hand» (Wyatt 1994, 13)

En annen viktig årsak til at Hollywood måtte flytte fokus fra flere mindre filmer til færre og større, var og er de evig økende produksjons- og markedsføringskostnadene for hver film. I 1975 kostet det i gjennomsnitt 3,1 millioner dollar å produsere og markedsføre en film, en kostnad som hadde vokst til 14,4 millioner dollar i 1984 til 106 millioner dollar i 2007. (Wyatt 1994, 78), (Marich 2013, 79)

Økte markedsføringskostnader

Med stadig høyere kostnader per film er det et økonomisk konservativt resonnement bak å satse på filmer som anses som kommersielt trygge fordi de som blockbustere og high concept-filmer antas å treffe et stort publikum. (Wyatt 1994, 78) Samtidig som en tommelfingerregel sier at du må bruke 50% av produksjonskostnaden til filmen på markedsføring. Altså, har filmen kostet 100 millioner dollar å lage, må ytterligere 50 millioner dollar brukes på å markedsføre filmen. (Roos, 2018), (Marich 2013, 79)

I 1978 dukket det opp en ny organisasjon som drev med film research, og det var National Research Group. NRG ble raskt den foretrukne markedsundersøkelsesinstitusjonen som alle de største studioene i Hollywood brukte, og NRG fikk dem også til å bruke mer på forskning og testing enn de hadde gjort tidligere. Organisasjonens stifter, Joe Farrel, fikk de store studioene til å bruke mye mer penger på publikumstesting, og han oppnådde sin sterke posisjon i Hollywood takket være effektiv bruk av sin egen database og historiske data som gav han muligheten til å spå fremtidige filmers suksess basert på erfaringer med tidligere filmer. (Marich 2013, 74).

Økt pengebruk på markedsføring

Fra 80-årene og fremover har bruken av midler til markedsundersøkelser og markedsføring av amerikansk film økt kraftig. 1980 var den gjennomsnittlige markedsføringskostnaden på en film i USA 4,3 millioner dollar, noe som tilsvarer 12,4 millioner i våre dagers dollar (McClintock, 2014).

I 2007, det siste året Motion Pictures of America (MPAA) offentliggjorde målinger av kostnader til markedsføring av film, kostet det i snitt 35,9 millioner dollar å markedsføre en enkelt film i USA (Marich 2013, 79). Siden den tid har kostnadene for markedsføring økt ytterligere, for i 2014 kostet det opp mot 200 millioner dollar å markedsføre de største filmene i USA og internasjonalt. Årsakene, ifølge studiekilder som fagpressemagasinet Hollywood Reporter har snakket med, er at publikum har blitt mye mer fragmentert de siste årene, samtidig som det fortsatt er fjernsyn som er det eneste stedet man når et bredt nok publikum og får effekt med trailer-annonsene. Dermed må man annonsere et lappeteppes av steder, samtidig som man annonserer på TV. Som Paramount vice chair Rob Moore uttaler det til Hollywood Reporter: *“You get the people you want on social media, but the key is getting enough people.”* (McClintock, 2014).

3.2 Målgruppearbeid i amerikansk filmindustri i dag

Hver eneste film som produseres er - såfremt det ikke er en direkte oppfølger etter en tidligere film - en innovasjon, et helt nytt produkt som må introduseres for publikum og som de må overbevise om at er en ting de skal bruke tid og penger på. Everett Rogers (1983) definerer en slik innovasjon som en ide, ting eller handlemåte som blir ansett som ny av et individ. Hva som er en innovasjon, kommer altså an på hvem som ser det. Vi kan se på kinobesøket som det å ta i bruk innovasjonen. Diffusjonsteoriene til Rogers handler i filmens tilfelle om hvordan en film blir markedsført og den prosessen publikum går igjennom før de bestemmer seg om de skal se filmen eller ei. (Rogers 1983, 20)

For å ta i bruk en innovasjon som for eksempel en film skal et individ gjennom fem steg. Det går fra å få kjennskap til innovasjonen til å bli overtalt til å ta en i bruk, beslutningen om å faktisk bruke den, implementeringen av innovasjonen – altså å kjøpe billett og komme seg til kinoen – og til slutt bekreftelse på at dette var en rett avgjørelse (Rogers 1983, 210).

Mangel på forskning

Etter hva jeg har kunnet finne ut etter mange års leting, er det som nevnt ikke skrevet noen norske lærebøker eller faglitteratur spesifikt om markedsføring og lansering av film. Heller ikke internasjonalt er dette et emne som har blitt behandlet i særlig stor grad i lærebøker eller faglitteratur. Noe av forklaringen kan være den store graden av hemmelighet som omgir denne delen av arbeidet med film, både internasjonalt og i Norge på grunn av konkurransesituasjonen (Marich 2013, 48) og fordi lekkasjer fra tidlig research om målgruppen og hvilke elementer ved filmen som kan utløse kinobesøk, kan svekke markedsføringen (Marich 2013, 50). Behovet for hemmelighet kan også illustreres med at Motion Picture Association of America, MPAA, siden 2007 har sluttet å offentliggjøre hvor mye deres medlemsbedrifter bruker på markedsføringen av hver film.

To sentrale bøker

Spesielt to amerikanske bøker står sentralt og henvises ofte til, det er Bruce Austins «Immediate Seating: A Look at Movie Audiences» (Austin, 1989) og Robert Marichs “Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics.» (Marich, 2013), og jeg har i det følgende derfor brukt disse bøkene som grunnlag for redegjørelsen av hvordan publikumsarbeid og markedsføring foregår i amerikansk filmindustri i våre dager.

Selv om Gallup og andre forskere hadde jobbet med tematikken og tilbudt sine tjenester innen feltet siden 40-tallet, var det først på 70-tallet at Hollywood begynte å vie publikumsforskning og jakten på den rette målgruppen økonomisk oppmerksomhet og satte av økende summer til arbeidet. Fra 80-tallet har de store filmstudioenes markedsavdelinger jobbet tett med

salgsavdelingene, reklameavdelingene og filmens publisister for å få innhentet kunnskap om publikum og målgrupper. Dette foregår i tre stadier av en films liv:

Ved preproduksjon, under produksjonen og i postproduksjon. (Austin 1989, 24)

For å lykkes med den diffusjonsprosessen lanseringen av en film er, ser filmprodusentene på publikumsforskning som en viktig del av sitt markedsføringsarbeid.

Preproduksjon

I preproduksjonsfasen gjør produsentene research på hva kjernemålgruppen, prime demographic audience, kommer til å være. Dette er gjerne basert på innspill fra filmskaperne om hva slags film det er som blir laget. Denne første utpekte kjernemålgruppen vil da danne grunnlag for hva slags markedsmateriell som lages og hvordan filmen kommuniseres, men målgruppen kan meget vel justeres etter hvert som filmen blir mer ferdig og man kan få konkrete tilbakemeldinger fra publikum (Marich 2013, 20), (Austin 1989, 9).

I samme fase gjøres det også vurderinger av manuskriptet for å se hvordan filmen kan markedsføres best og hvordan den kan posisjoneres i markedet. Det gjøres også noen ganger såkalt concept testing, der man prøver å finne ut av publikums reaksjoner og interesse for å se filmen, gjerne basert på et kort synopsis som blir testet på potensielt publikum som ofte rekrutteres på kjøpesentra. (Marich 2013, 44), (Austin 1989,10). Det samme potensielle publikummet kan også bli bedt om å si sin mening om forskjellige alternative titler, slik at tittel er klar til den innledende markedsføringen av filmen. (Marich 2013, 44).

Under produksjon

Når produksjonen av filmen er i gang, begynner også researchen om hva og hvilke elementer ved filmen som appellerer til akkurat den riktige målgruppen, slik at det blir lagt vekt på disse i markedsføringen og for å være sikre på at produsentens mening med markedsføringen blir

oppfattet på riktig måte av målgruppen. For noen målgrupper kan kjærlighetsaspektet være viktigst mens det for andre målgrupper kan være for eksempel action-sekvensene som er mest interessant. Man vil etter hvert også se på hvilke elementer som skal være med i print-kampanjer og i traileren (Austin 1989, 13). Traileren blir ansett som det mest sentrale i markedsføringen av en film, siden trailere – i likhet med filmer – er et audiovisuelt medium og derfor det som best kan presentere produktet for målgruppen. (Marich 2013, 10)

Både under produksjonen og etter produksjonen gjør produsentene målinger av publikums kjennskap til filmen. Dette kalles «awareness studies» eller «tracking», og brukes for å se hvilke målgrupper som har fått kjennskap til filmen for å bestemme seg både for å justere markedsføringens budskap og hvor det reklameres. (Austin 1989, 11). I noen tilfeller vil dårlige resultater i målingen av kjennskap, «trackingen», gjøre at markedsbudsjettet på filmen enten økes kraftig eller reduseres kraftig, eller at filmen i noen få tilfeller fullstendig tas ut av kinodistribusjon, eventuelt bare blir tilgjengelig på andre plattformer. Dette skyldes at kostnadene ved markedsføring av filmer nå er så høye – de siste estimatene tilsier som nevnt halvparten av produksjonskostnadene (McClintock 2014) - at studioene i enkelte tilfeller ved svært lav kjennskap hos publikum fire uker før en premiere anser det som så sannsynlig at filmen ikke vil tjene inn investeringen at det er bedre å ta tapet av produksjonskostnaden alene enn å legge et tap fra markedsføringskostnadene på toppen av dette. (Marich 2013, 65)

Testing av en films teaser eller trailer gjøres også i filmens produksjonsfase Dette er for å teste målgruppens reaksjoner på traileren, men ikke minst for å se hvilke publikumsgrupper som faktisk reagerer positivt på traileren og dermed kan tenkes å være i målgruppen. (Austin 1989, 18)

Ifølge Marich (2013, 48) foregår mesteparten av en filmproduksjons publikumsforskning mot den delen av befolkningen som går på kino månedlig eller mer. Disse utgjør 10-12% av den amerikanske befolkningen, men utgjør 50% av alt billettsalg og er derfor svært viktige for en films suksess. De kan deles inn i undersegmenter, og filmprodusentene må identifisere og

snakke til det rette segmentet for på rette måten for å utløse billettsalg. Kriteriene er at hvert segment må være mulig å nå frem til, mulig å opprettholde stort nok og målbart.

Etter produksjon

Så snart en tidlig versjon av filmen er klar, gjøres det testvisninger av filmen. Det skal dekke flere formål. Det ene er å få hjelp fra publikum til å sette sammen den ferdige filmen på en forståelig måte som publikum liker. Det andre er å få avklart hva som er den riktige målgruppen for filmen ut fra hvem som viser seg å like den. Det tredje er at det skal bidra til en tidlig interesse for filmen, da gjerne gjennom forhåndsvisninger av mer ferdige versjoner av filmen til spesielt utvalgte publikumsgrupper. (Austin 1989, 19), (Marich 2013, 58).

Etter at filmen har hatt sin premiere, gjøres enkelte «exit surveys» eller «exit polls», det vil si undersøkelser idet publikum kommer ut fra visninger. Formålet er å tidlig kunne identifisere hva slags demografiske grupper som faktisk gikk og så filmen og å finne ut hva ved markedsføringen som utløste kinobesøket. Kunnskap fra disse undersøkelsene kan da brukes til å justere innholdet i markedsføringen av filmen og hvilke segmenter det rettes mot. (Marich 2013, 69)

Oppsummering

Jeg har i dette kapittelet gjort rede for filmmarkedsføringens historie i USA, fra dens begynnelse på starten av 1900-tallet og frem til våre dager. Utviklingen viser at filmindustrien for å redusere usikkerheten som ligger i å lage et produkt man ikke vet om markedet vil ha, har hentet kunnskap og arbeidsmetoder fra andre deler av massekommunikasjonen, blant annet meningsmåler i politikken. Men akkurat som meningsmålinger ikke alltid viser seg å reflektere det endelige resultatet, er det så mange faktorer ved et åndsverk som en film er som man ikke på forhånd kan måle seg frem til reaksjonene på, at det likevel vil herske usikkerhet om hvordan en film vil gjøre det i markedet.

Etter den historiske gjennomgangen har jeg gått gjennom hvordan målgrupper defineres i USA i dag og hvordan det jobbes med markedsføring av film hos de største studioene. Det er

viktig å understreke at gjennomgangen reflekterer den samlede innsatsen som kan gjøres med en film, noe som ikke nødvendigvis betyr at dette gjøres med alle filmer hver gang. Disse metodene har da dannet grunnlaget for spørsmålene jeg har stilt til norske filmprodusenter og distributører om målgruppedefinisjon, segmentering og testing for å danne et bilde av hvordan dette arbeidet foregår i Norge. Resultatene av disse undersøkelsene finnes i kapittel 4.

3.3 Målgruppearbeid i naboland og Storbritannia

Siden det var lite forskning og litteratur på målgruppearbeid i Norge, ble statistikk- og analyseansvarlige ved Dansk filminstitut, Svenska filminstitutet og British Film Institute kontaktet for å undersøke hva de har av forskning eller rapporter på feltet.

Målgruppearbeid i Sverige

Svenska filminstitutet stiller ifølge analytiker Torkel Stål krav til filmprodusentene som søker tilskudd hos dem at de må angi hvilken målgruppe filmen de søker tilskudd til skal rette seg mot. Målgruppene er brede: småbarn, barn, ungdom eller voksne. Det gjør filmskaperne så tidlig i prosessen at det ifølge Stål sjelden er basert på testvisninger eller fokusgrupper. (Torkel Stål, personlig kommunikasjon i epost, 2. oktober 2017.) Disse målgruppene kan skilles fra dem distributørene jobber med, som er mer spesifikke og smalere i aldersspenn og har med variabelen kjønn. Stål skriver at det er vanligere at distributøren eller produsentene har gjennomført testvisninger når de kommer til Svenska filminstitutet med den spesifikke målgruppen. *”Dock är mitt intryck att man skulle tjäna på att göra ännu mer av testvisningar, fokusgrupper och även större marknadsanalyser innan man lanserar en film.”*

Svenska Filminstitutet har foreløpig ikke gjort noen undersøkelser om lansering eller målgruppedefinisjoner blant produsenter og distributører. Det de derimot har gjennomført de siste årene, er analyser av publikums forandrede oppførsel og en analyse av hvem som ser svensk film.

Funnene i rapporten «Publikuens förändrade beteende» (Svenska Filminstitutet, 2014) er ganske like dem fra den norske «Kinoundersøkelsen 2015». Kinobesøket holder seg konstant, bruken av strømmetjenester øker blant de yngre – på bekostning av DVD/Blu-ray og filmkanaler på TV, de mellom 40 og 49 år ser mer film enn før og det er likt filmkonsum blant kvinner og menn. Den svenske undersøkelsen går også inn på egenskaper ved publikum som utdanning, arbeidssituasjon, hvor og hvordan de bor og hva slags sjangere de foretrekker å se. Den viser at det er arbeidsløse, studenter og dem med middels lang utdanning som ser mest film, mens de som ser minst er folk i distriktene, lavt utdannede og pensjonister. Med slik kunnskap kan svenske filmskapere og kinoer planlegge markedsføring og visninger som best følger opp den filmseende gruppens interesser og behov. De kan også prøve å øke filmseingen og kinobesøkene blant de gruppene som i dag ikke benytter dette så ofte.

Undersøkelsen om publikums oppførsel ble fulgt opp med rapporten «Vilka ser svenska film» (Svenska Filminstitutet, 2015), basert på en nettbasert YouGov-undersøkelse med 3207 respondenter, der de undersøker nøyere holdningene til svensk film og hvem som er mest tilbøyelige til å se filmene. Det viktigste publikummet til svenske filmer viser seg da å være kvinner, de mellom 55 og 74 år og det segmentet som rapporten kaller «De medvetna» - de som ser film for å lære seg noe nytt og som utgjør 18 % av det samlede kinopublikummet. Disse ser i snitt så mye som 130 filmer i året, bor i hovedstadsområdet og er studenter eller høyere utdannet. De 130 filmene de ser har blitt sett på både kino, lineær TV, DVD/Blu-ray og strømmetjenester. De andre segmentene som er identifisert i rapporten kalles «De sociala» (31% av kinopublikummet), «De äventyrliga» (12% av kinopublikummet) og «De traditionella» (20% av kinopublikummet). Rapporten kommer med tre konkrete anbefalinger for å øke seingen av svensk film:

Gjennom å lage flere filmer i de sjangerne som segmentene som ikke ser så mye svensk film i dag foretrekker: action, science fiction/fantasy, eventyr, skrekkfilm og thriller

Å ytterligere øke konsumet av svensk film hos «De medvetna», kvinner og eldre gjennom å gjøre filmene mer synlige i TV- og radioprogram.

Siden tips fra familie og venner er den viktigste informasjonskilden og utløsende årsaken til at folk går og ser svensk film, må det jobbes for å få folk til å snakke mer om de aktuelle svenske filmene.

Svenska Filminstitutet lager også publikumsprofiler basert på besøket på svenske filmer i likhet med norske Filmmonitor. Disse gjøres en gang i året gjennom YouGov på personer mellom 15 og 74 år og skal være representative for den svenske befolkningen i dette aldersintervallet. For å være med må deltagerne ha sett minst en svensk film siste år. I Sverige lager de publikumsprofiler på filmer som har blitt sett av minst 70 000 personer, hvorav minst 35 000 av publikummet må ha sett filmen på kino. I disse publikumsprofilene har de med sosiodemografiske variabler som inntekt, utdanning, type jobb, bosituasjon i tillegg til alder, kjønn og bosted. Informasjonen som kan hentes ut av disse rapportene, kan gjøre filmskapere og mediekjøpere i stand til effektivt å utarbeide og plassere markedsføring som treffer segmenter som peker seg ut som ekstra interessante, siden de får såpass mye innsyn i publikumsgruppens bolig- og økonomiforhold.

Målgruppearbeid i Danmark

I Danmark har det heller ikke blitt gjort noe forskning på målgruppearbeid i film. Dansk filminstitut lager i samarbeid med YouGov publikumsprofiler på alle danske filmer gjennom deres Danmarkspanel, en nettbasert undersøkelse der de intervjuede er mellom 15 og 79 år. (Det Danske Filminstitut, 2018).

Det er et minimum på 60 intervjuer pr film, så dermed må filmene i Danmark - i likhet med slik det er for Filmmonitor i Norge - ha blitt sett av et større antall personer for å kunne få en profil. For de filmene som har færre enn 60 intervjuer, blir målingene supplert med data fra exit poll-undersøkelser, altså undersøkelser av publikum på vei ut av kinosalene.

Forskningsleder Lars-Martin Sørensen ved Det Danske Filminstitut forteller at målgruppeanalyse er noe danske filmprodusenter og filminstitutts lanseringsavdeling arbeider med før premieren, mens hvem som faktisk så filmene, fordelt på kjønn og geografi er noe som Det

Danske Filminstitut analyserer i etterkant. (Lars-Martin Sørensen, personlig kommunikasjon i epost, 5. november 2018.)

Målgruppearbeid i Storbritannia

Stephen McConnachie og Ben Luxford ved British Film Institute forteller at de ikke har noen spesifikk forskning på dette i Storbritannia heller, bortsett fra at de i likhet med Norge lager rapporter om kinobesøket og publikumsprofiler på dette. Blant informasjonen de ber om i disse undersøkelsene er blant annet alder, etnisitet, funksjonshemninger, religion og sosial mobilitet. (Stephen McConnachie og Ben Luxford, personlig kommunikasjon i epost 17. januar 2018). De går altså svært mye mer detaljert til verks enn man gjør i Norge og kan på den måten lage detaljerte publikumsprofiler på viste filmer. Ben Luxford bemerker en ting: *“Something to note though, is that when it comes to production, of course we want the filmmakers to have a sense of their audience but we don’t want to limit their creativity by fixating on this.”*

I sin 2022-strategi har British Film Institute laget et eget kapittel om deres mål for fremtidig publikum (Bfi.org.uk. 2018. «Future Audiences») der de har pekt ut en andel av publikum som de skal prioritere i årene fremover. Det er publikum i alderen 16 til 30 år. Begrunnelsen er at dette er både nåtidens og fremtidens kinopublikum, og i et representativtetsperspektiv er de også opptatt av at alle deler av befolkningen i denne gruppen kan identifisere seg med det de ser på lerretet og skjermene sine. Man kan altså anta at dette fokuset på målgruppe vil kunne få direkte konsekvenser for hva slags filmer som kommer i Storbritannia fremover, siden British Film Institute i likhet med Norsk filminstitutt er en viktig finansieringskilde for landets filmproduksjoner. Blant forskningen British Film Institute vil gjøre fremover er arbeid for å avdekke medievanene til denne aldersgruppen for å på den måten å kunne lage målrettede kampanjer mot dem for å prøve å få dem til å se mer varierte typer filmer.

Oppsummering:

Våre naboland Storbritannia, Sverige og Danmark har de samme verktøyene og metodene for å innhente kunnskap om publikum etter at de har vært på kino som vi har i Norge, men i Sverige og Storbritannia henter de ut mer detaljert kunnskap om publikum. Dette kan gi fremtidige filmskapere som skal lage liknende filmer et bredere kunnskapsgrunnlag for hvem de skal forsøke å nå frem til og på hvilken måte. Ingen av landene har heller noe systematisk arbeid med filmskaperne om målgrupper i forkant av filmenes premierer.

3.4 Perspektiver på målgruppearbeid og markedsføring

I dette delkapittelet vil jeg ta for meg filmen som produkt og økonomisk fenomen og de unike egenskapene ved film som gjør at målgruppearbeid og markedsføring må behandles på andre måter enn det som gjøres med andre produkter. Jeg vil også se på relasjonen mellom filmens produsent og distributør

Filmen som en vare

Bruce Austin beskriver fiksjonsfilmen som et produkt som med sine egenskaper i bunn og grunn er et luksusprodukt. (1989, 6). Hans syn på film som produkt, en hvilken som helst vare og ikke et åndsverk – en kollektiv kunstnerisk innsats – går på tvers av det som kan regnes som en norsk og europeisk oppfatning av hva film er. Det gjør at Austins tilnærming til film mer kan ses ut fra perspektivet av hvordan filmen passer markedet enn hvordan markedet passer filmer, altså en sterk markedstenkning.

Austin peker på at du ikke må ikke ha film for å overleve, siden det ikke dekker noen av de grunnleggende menneskelige behovene. Det igjen betyr at forbrukerne må få andre grunner enn de rent rasjonelle for å ta seg bryet med å dra på kino. Kinobesøk er i tillegg et impuls kjøp, mener Austin og henviser til en undersøkelse gjort av Los Angeles Times som viste at 45% av deres utvalg hadde tatt avgjørelsen om å gå på kino samme dag.

Andre særegenheter er at du som forbruker ikke kjøper billett til **en film**, du kjøper billett til **filmen**, og den kan ikke byttes ut med en annen med akkurat de samme egenskapene, slik du kan med håndsåpe eller melk. Alt av salg må skje tidlig, det finnes ingen lang hale på film, og livet i kinoene, det amerikanerne i salg kaller «shelf life», er svært kort, gjerne bare 3-4 uker. Med digitaliseringen har dette blitt enda kortere. En film med lite pågang i åpningshelgen kan være borte fra kinoens utvalg på to uker, spesielt på mindre kinoer med færre saler. Det tilbys ikke ny norsk kinofilm hele året, bare januar til mars og august til desember.

Filmer kan ikke test-markedsføres før de er blitt laget, og det er vanskelig å drive markedsforskning på en film som ikke er blitt laget ennå, som produsentene og distributørene jeg har intervjuet bekrefter i neste kapittel. Og når filmen først er laget, må den som oftest ut i markedet så fort som mulig, slik at den beholder sin aktualitet – spesielt hvis distributøren og produsenten har gjort en god jobb fra starten av produksjonen med å bygge forventninger hos publikum. Dessuten trenger de som har investert i filmen å få pengene sine tilbake. Så det å la en ferdig film bli ventende mens den blir testet nøye er ikke vanlig.

Forskning på film kan avdekke følelsesmessige, holdningsmessige og kognitive dimensjoner ved forbrukeren generelt, men kan ikke avdekke den viktigste dimensjonen: den faktiske forbrukeroppførselen – kinobesøket – før dette faktisk er gjort. (Austin 1989, 8)

Mens de fleste innkjøp av varer gjøres av forbrukeren alene, er det å gå på kino som oftest en sosial affære. Det vil si at forskning også må ta i betraktning at det er flere som er med på å ta beslutningen om hvilken film som skal ses. I Filmmonitor, publikumsundersøkelsene til Norsk filminstitutt, er et av spørsmålene som stilles hvem respondenten så filmen sammen med. Så tallene finnes i etterkant for hver film og kan brukes som erfaringsgrunnlag for andre liknende filmer.

Filmen som økonomisk fenomen

Filmen som økonomisk fenomen beskrives av Houcken som en kompleks prototype som med sine mange rettigheter og åndsverk er utsatt for veldig vekslende etterspørsel på grunn av stor usikkerhet rundt sine kvaliteter. Sagt på en annen måte, er hver film en ny prototype som man

ikke vet hvordan det kommer til å gå med i markedet fordi man ikke kjenner filmens kvalitetsnivå. (Houcken 1999 ifølge Aronsen 2008, 36).

Det betyr at forbrukeren må spørre seg selv om de stoler på at filmskaperens samlede kreative innsats er verdt sin tid og penger. Å avdekke de målgruppene som vil være interessert i dette verket og mottakelige for markedsføringen av den, samt å skape forventninger hos dem, er noe av det som kan bidra til å redusere den store økonomiske risikoen det er forbundet med å lage spillefilm.

Gitt at det først er når filmen har premiere at man vet hvordan kinopublikummet vil ta imot den, og den generelt kun har åpningshelgen og noen dager ut i den påfølgende uka til å vise om den fortjener større eller mindre saler på kinoene, er film et produkt som kun har én sjans til å lykkes. Det går ikke an å klippe om filmen eller forsøke med relansering, for pressen vil ikke gi den oppmerksomhet en gang til, og kinoene vil mest sannsynlig ikke sette den opp på nytt. Som filmskaper må man treffe på første forsøk med filmen sin. *“Film marketers have just one chance to get it right because few films in all of history have ever recovered from a poor opening weekend.”* (Marich 2013, 5)

Relasjon mellom produsent og distributør

For å lykkes med filmen, helt fra idestadiet, gjennom manusskriving, finansiering, sammensetning av kreative krefter til å produsere filmen, opptak, testvisninger og til lansering og premiere, er det spesielt to funksjoner som må samarbeide for å klare dette.

I filmindustrien er det en avhengighet hos produsentene til at distributørene skal få filmene deres ut på forskjellige markeder og medier (Gaustad 2002, 9). Og når to eller flere selskaper på forskjellige steder i en verdikjede samarbeider, er de gjensidig avhengige av hverandres bidrag for at deres produkt skal få suksess. Samarbeidsformen dem imellom er da ifølge Gaustad en av nøklene til et vellykket resultat. Begrepet som brukes er at disse to delene av verdikjeden da har et produktfellesskap, et «joint product relationship». Produsenten tar seg av produksjonen av filmen, med alt det innebærer fra manus til det ferdige produktet – filmen. Distributøren bidrar med markedsføring og den praktiske kinodistribusjonen. Denne samlede

innsatsen, det kunstneriske verket filmen og den forestillingen publikum har av den, blir da filmens «image» (Boorstin 1992 ifølge Gaustad 2002, 11). Filmens «image», et begrep som også kan forstås og har samme betydning på norsk, er da sammensetningen av elementer ved selve filmen som sjanger, historie, skuespillere og opptakssteder og egenskaper ved markedsføringer som mengde, intensitet, kanalvalg og kinoopplevelsen. Dette siste, publikums opplevelse ved filmen, blir da det endelige produktet.

De investeringer som gjøres av produsent og distributør i dette produksjonsfellesskapet, er knyttet til det konkrete filmprosjektet, de er altså spesifikke for denne transaksjonen. Og den verdien som henholdsvis produsent og distributør kan hente ut av prosjektet er avhengig av den samlede verdien som filmprosjektet får i markedet. For da å maksimere verdien må transaksjonskostnadene mellom de to aktørene være minst mulig, og det gjør også at behovet for å ha kontroll på det endelige produktet er stort hos begge parter. Produsenten har hele investeringen i filmen, mens distributøren gjerne har lagt inn en «mg» i produksjonen, en minimumsgaranti som er et forskudd på fremtidige billettinntekter. Med denne gjensidige økonomiske avhengigheten i en vellykket ferdig films møte med markedet, er det vanlig i den norske filmbransjen med en integrert samarbeidsform der produsent og distributør har et formelt samarbeid om et filmprosjekt allerede fra finanseringsstadiet.

Gaustad peker på at økonomiske studier i filmindustrien bekrefter at det er en positiv korrelasjon mellom investering i produksjon og distribusjon og hvordan en film gjør det i markedet. (Gaustad 2002, 14). Altså, jo dyrere film, jo høyere inntekter. Men det finnes unntak, der et høyt innslag av kreativitet både i produksjon, markedsføring og distribusjon veier opp for store økonomiske investeringer. Det klareste eksempelet er Blair Witch Project (1999), der produksjonsbudsjettet ble på 300.000 dollar og filmen spilte inn nærmere 250.000.000 dollar, noe som gjør den til filmen med historiens høyeste fortjeneste målt i den proposjonale forskjellen mellom budsjett og resultat. (Hoad, 2018).

Produksjonsfunksjonene som filmprodusent og distributør gjør, kan defineres som multiplikative, på den måten at hvert eneste av bidragene de to skal komme med i

produksjonen må leveres for at det skal bli et vellykket resultat (Caves 2003, 80). Caves relaterer disse multiplikative produksjonsfunksjonene til det samfunnsøkonomen Michael Kremer beskriver som «The O-ring Theory» som stammer fra ulykken med romfergen Challenger, der pakningene på fergen, kalt O-ringene, ikke tålte varmebelastningen og forårsaket at romfergen eksploderte (Kremer 1993, 551). Poenget er at alle komponenter må levere på høyeste nivå for at sluttresultatet skal bli bra.

Både filmfotograf, skuespillere, regi og manus må holde et høyt nivå for å få en god film. Uten det vil ikke filmen lykkes. Du kan ha en svært god markedsføring av filmen i forkant av premieren, men hvis selve filmen ikke holder mål hos anmeldere og publikum, vil den likevel ikke klare seg godt i markedet. *“A large number multiplied with zero is still zero”* (Gaustad 2002:16).

Siden de fleste produksjonsselskaper i Norge er ganske små, med alt fra to til femten fast ansatte, blir det å lage film et stort økonomisk prosjekt. De minste lager da film omtrent hvert annet år, og større selskaper har hyppigere frekvens. Gaustad viser til hvordan de selskapene med høy produksjonsfrekvens har størst tendens til å arbeide under en integrert samarbeidsform med en distributør. (2002, 17). Som beskrevet i kapittel 2 om metode, er dette for eksempel tilfelle i relasjonen mellom produsenten Motlys og distributøren Norsk Film Distribusjon.

Målgruppe

I all teori om markedskommunikasjon er målgruppetekning sentral. Det er ikke noe poeng å tilby et produkt til et individ som ikke har noen behov eller interesse for produktet. Det innebærer at all markedsføring må være målrettet, og den må henvende seg til en målgruppe. Så er også tilfelle med film. *«Ikke noe fornuftig selskap vil prøve å selge til alle og enhver»* (Kotler 1999, 161)

Denne målgruppetekningen betyr at filmskaperen må finne ut av hvem som er målgruppen, for befolkningen er ingen homogen masse der massemarkedsføring med begrensede midler gir ønsket resultat. Det norske folk er i tillegg et av verdens mest teknologisk avanserte og digitaliserte (Ritzau, 2017), der bruken av digitale hjelpemidler for alt fra underholdning til handling og kommunikasjon gjør at markedet blir stadig mer fragmentert, siden det er lett for publikum å få dekket sine individuelle behov gjennom nettbaserte tjenester.

Derfor er kunnskapen om hvor stor målgruppen er, hvor den er, hva slags kjøpspreferanser den har, medievaner og hva målgruppen ellers er opptatt av, nødvendig for å få til vellykket markedsføring. Fokuset på målgruppe bør altså være retningsgivende for all markedsføring, og all kommunikasjon bør da skje på mottakernes premisser (Helgesen 2004, 22).

En ting som gjør film unikt i forhold til de fleste andre produkter som ofte brukes som eksempler innen teori om markeds kommunikasjon, er at de fleste først vil identifisere målgruppen og deretter tilby et produkt som er tilpasset målgruppens behov og preferanser. Innen film er det som aller oftest motsatt. Da kommer filmideen og manus gjerne basert på et ønske hos en manusforfatter, regissør eller kreativ produsent om å ville fortelle en spesiell historie. Når så den er blitt konkretisert, går man ut og finner hvem som er målgruppen til historien. Et unntak fra dette, som kan være starten på en større trend for å motvirke fragmenteringen av strømme- og seervanene til det norske folk, er serien 17 på NRK. Den ble skapt ut fra ønsket om å nå den målgruppen i landet som så minst på NRK, og det var 17 år gamle somaliske gutter i Groruddalen i Oslo. Serien ble skapt etter å ha gjort grundige intervjuer med målgruppen. (Hauger, 2018).

Ikke all tankegang innen markedsføring handler likevel om å genere maksimalt med fortjeneste. Det kan like mye være å klare de målsettingene organisasjonen har satt seg (Kotler 2005, 24). For en filmskaper kan målet være å formidle en historie som aldri har blitt fortalt før til en gruppe som vanligvis ikke går så mye på kino, men som likevel er viktig for dem. Da er filmen – og markedsføringen av den – vellykket hvis den blir bra kunstnerisk og blir sett av dem de ønsket at skulle se den. Men igjen er det da en målgruppe som står i sentrum, selv om den nødvendigvis ikke er så stor.

Dette med å la målgruppen styre hvordan filmen blir, kan også sies å stride mot auteur-teorien om at visjonen til filmskaperen, som da er både manusforfatter og regissør, er styrende for filmen (Staples 1966, 2). Men overfor et etablert regi- og manusforfatterskap er det muligheter for at målgruppen nettopp vil ha visjonen til auteuren, uten å vite hva denne visjonen fra gang til gang er. Dermed kan man likevel kanskje si at målgruppens ønsker blir møtt.

Segmenter

Det er vanlig innen teorien om markedskommunikasjon å dele markedet eller målgrupper inn i mindre segmenter som inneholder individer som er forskjellige fra hverandre, men der individene innenfor hvert segment har visse fellestrekk. Det er dette som gjør at de kan segmenteres. Ved å dele målgruppen inn i segmenter, kan markedsføringen gjøres mer effektivt ved å ha forskjellig markedskommunikasjon til forskjellige segmenter, alt ettersom hva som fungerer salgsutløsende for dem. Helgesen (2004) nevner kriteriene:

- egenskaper ved segmentet, altså demografi eller interesser. Størrelsen, altså at det er stort nok til å være såkalt «drivverdige»
- tilgjengelighet, at det ikke koster for mye å nå dem, geografisk eller på annet vis
- homogenitet, at den er noenlunde lik som gruppe
- Muligheter for avgrensning, at man ikke bruker tid på noen som ikke kjøper noe uansett.

Det viktigste i valg av målgrupper er likevel at disse har en kjøpsatferd som gjør at det er lønnsomt å ha dem som målgruppe. (Helgesen 2004, 116).

Posisjonering

En del norske filmdistributører opererer med preposisjoningsmøter før filmene går i produksjon, og det handler om å bli enige om hva slags film man skal lage og hvordan den

skal presenteres for publikum for å skape et ønske hos dem om å se filmen. I markedsføringsteorien kalles dette for reklamens idégrunnlag. Da blir posisjonering budskapetets kjerne, det som på en enkel og tydelig måte skal formidle til publikum hva dette handler om. (Helgesen 2004, 134). For en films del betyr dette å avklare hva filmen i bunn og grunn handler om, hva slags sjanger den lages i og hva man vil at målgruppen skal assosiere med filmen når de hører tittel, ser plakater og kikker på trailer.

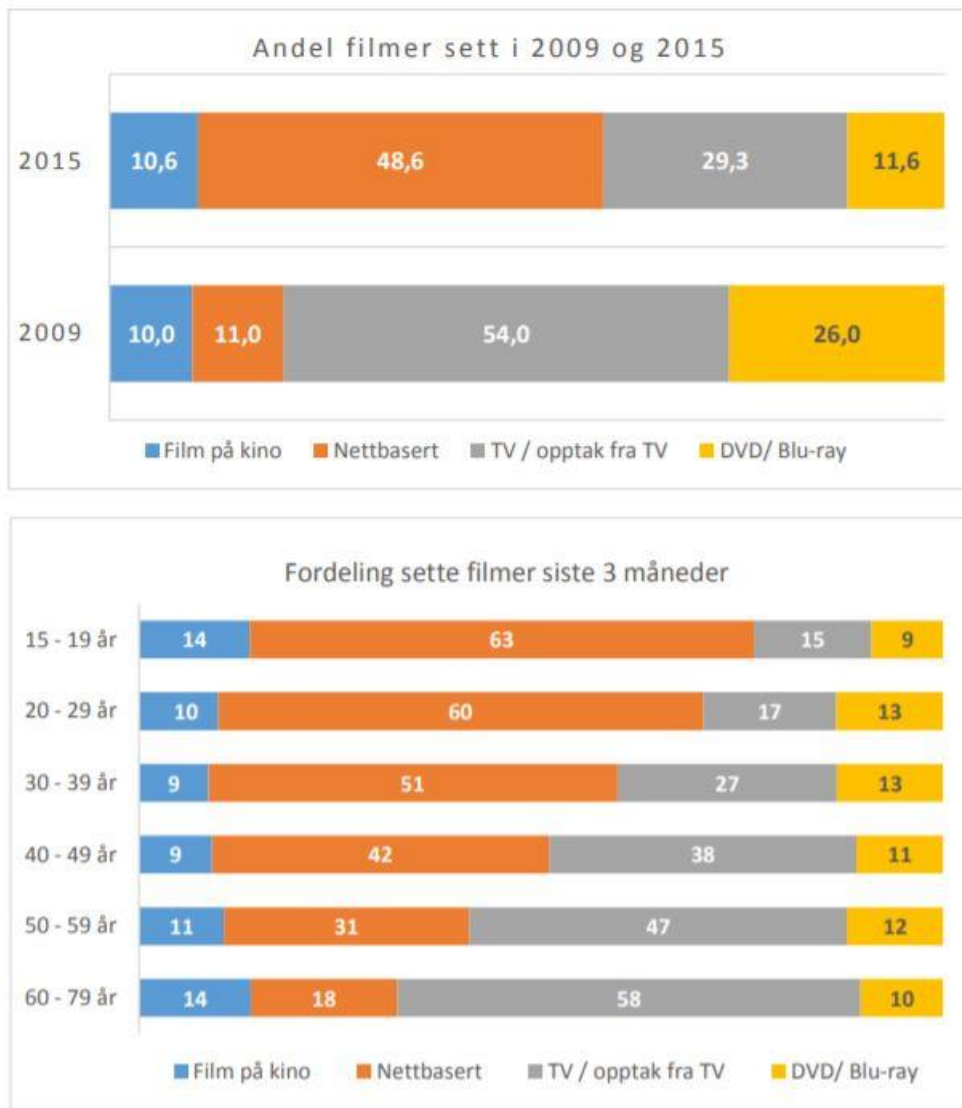
Det handler om at man skal få plassert produktet på et mentalt kart hos forbrukeren, som gir bestemte forestillinger og assosiasjoner som skiller seg ut fra konkurrenten (Trout & Ries ifølge Helgesen 2004, 138). Da bør budskapet være både klart og meningsfullt, ha produkttegenskaper som regnes for viktige hos målgruppen, skille seg ut fra andre og ikke minst være lett å huske.

For en norsk film så handler dette om å ha en tittel som beskriver sjanger og handling og å ha omtale som understreker dette samt spisser det inn mot målgruppen. En tittel som Kongens nei, sier både at det er noe historisk og et drama, samtidig som det ligger en klar konflikt i det. Tittelen Bølgen forteller at dette handler om naturen. Det er en spesiell bølge siden det er skrevet i bestemt form, og det er et drama.

3.4 Seervaner

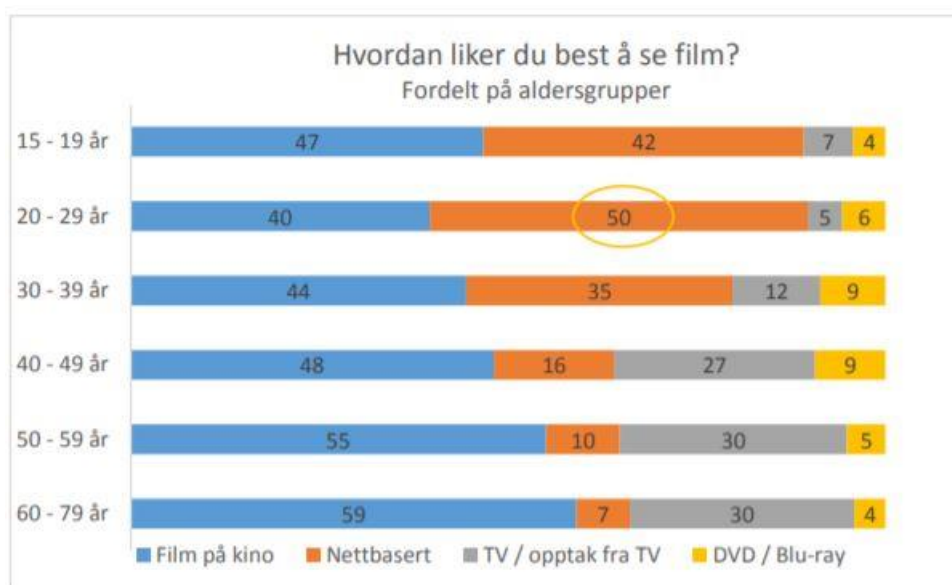
Tidligere utarbeidet bransjeorganisasjonen Film & Kino rapporter om kinopublikum med jevne mellomrom, men ettersom den organisasjonen har blitt mindre, har også frekvensen på rapporter gått ned. Den nyeste rapporten som er utarbeidet, den nettbaserte undersøkelsen Kinoundersøkelsen 2015, har funn som peker på tendenser for hvordan forbruksvanene og interessene til norsk kinopublikum er. Dette er funn som også kan gi antydninger om hvordan seervanene til publikum kan komme til å utvikle seg, noe som blir ytterligere interessant når man sammenlikner med publikumsanalyser fra Sverige, som omtalt i kapittel 3.2 (Kino.no «Film + Kino = sant». 2015).

Hovedtrekkene i rapporten er at kinobesøket er stabilt, slik det har vært det de siste 30 årene, og at det er det mest benyttede kulturtilbudet I Norge med om lag 70 % av befolkningen som har vært på kino det siste året. De som går på kino, gjør det i gjennomsnitt 4,5 ganger i året. Men mens kinobesøket er stabilt, er måten befolkningen bruker film på i sterk endring. De nettbaserte filmtjenestene vokser raskt, men det går på bekostning av konsumet av film på DVD/Blu-ray eller lineært TV, ikke kino.



Figur 3,1 og 3.2 Kilde: Film&Kino, Kinoundersøkelsen 2015

Når man da sammenholder disse svarene med hva respondentene har svart om hvordan de foretrekker å se på film, ser man at seervanene er i ferd med å endres.



Figur 3.3 Kilde: Film&Kino Kinoundersøkelsen 2015

De yngre filmkonsumentene ser altså opp mot halvparten av sine filmer via nettbaserte tjenester og går mindre på kino enn tidligere. Dette sammenfaller med funnene fra Norsk filminstituttets undersøkelse om unges kinofilmkonsum (Ingebretsen og Kalajdzic, 2017). Også inFutures fremtidsstudie, «Fremtidens kultur i et brukerperspektiv», viser liknende tendenser, der de peker på at andelen av fritiden brukt til fysisk samvær mellom unge har gått ned med 51% mellom 1970 og 2010. (inFuture, 2018). Og mens midlene til kulturformål - så også filmproduksjon - har økt med 56%, har antall besøk til kulturformål generelt gått ned med 17%. Inni dette ligger at barn og unges besøk er nær halvert mens voksne over 45 år har økt sitt besøk med nær 40%. Det er den samme tendensen man ser på kino spesifikt, altså at

de unges fallende besøk blir kompensert med at eldre går oftere på kino enn før. Dermed holder publikumstallene seg enn så lenge konstante.

Utfordringen med en slik utvikling er at den offentlige finansieringen av kultur og dermed også film etter hvert kommer under press. Holdningene i befolkningen til statsstøttet kultur er ifølge inFuture avhengig av om man er bruker av kulturen eller ikke. Og mens hver fjerde bruker av kultur er negativ eller nøytral til kultur støttet av staten, er så mye som hver andre borger negativ blant dem som ikke bruker kultur. Rapporten, som ble bestilt av Kulturdepartementet som underlag til Kulturmeldingen som kom 23. november 2018, anbefalte at det i fremtiden må jobbes med å fremme legitimiteten til offentlig finansiert kultur gjennom økt publikumsorientering. Det handler om å trene publikum i å bruke kultur og å øke tilgjengeligheten. For filmens del kan det oppfattes som å lage filmer publikum vil se og/eller tilgjengeliggjøre dem der publikum er. NRKs grep med å lage serien 17 basert på livene til målgruppen av 17 år gamle somaliske gutter i Groruddalen for å på den måten å få dem til å ta i bruk NRKs nett-tv-spiller er et eksempel på dette. Eller at den norske ungdomsfilmen «Battle» (Katarina Launing, 2018) nå blir distribuert gjennom Netflix i hele verden etter et forholdsvis kort liv på kino i Norge. (Rushprint.no «Netflix med global lansering av Battle». 2018)

Oppsummering

Amerikansk film setter, med opp mot 75% markedsandel på kino, sitt sterke preg på utvalget filmer på kino, og deres måter å jobbe med målgrupper og markedsføring på er derfor også retningsgivende for hvordan det jobbes tilsvarende med norske filmer. Derfor var det naturlig å ha en gjennomgang i dette kapittelet om hvordan arbeidet med målgrupper, markedsføring og publikum har vært i USA frem til våre dager og hvordan det foregår i dag. Dette arbeidet er preget av omfattende testing i alle faser av en filmproduksjon, både for å vite at man har riktig målgruppe, men også for å se at det er riktig markedsføring av filmen og at denne virker.

Jeg har deretter presentert kjernebegreper som målgruppe, segment og posisjonering og vist hvordan filmens spesielle egenskaper som produkt gjør at det må være et tett samarbeidsforhold mellom produsent og regissør. Dette kommer jeg mer tilbake til i kapittel 4 når resultatene fra mine undersøkelser gjennomgås. Til slutt i kapitlet har jeg pekt på en del særtrekk ved seervanene til det norske publikum, der det viktigste nok er at yngre går mindre på kino mens eldre går mer, og at det yngre publikummet dermed må treffes på andre måter enn tidligere.

4 Arbeid med målgruppedefinisjon i norsk filmbransje

Innledning:

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for hva min kvalitative og kvantitative forskning har avdekket, basert på mitt hovedspørsmål om hvordan mitt utvalg av filmprodusenter og distributører definerer målgrupper for sine filmer. Jeg vil vise hvordan disse to delene av filmens verdikjede velger ut målgruppen før filmen har gått i produksjon og om denne blir redefinert etter at filmen er klar og kan testvises, slik underspørsmålene mine handlet om. I tillegg vil jeg gjøre rede for hvor godt de treffer med sine målgruppedefinisjoner og analysere funnene fra forskningen min generelt.

Jeg vil i dette kapittelet referere til dem som besvarte den nettbaserte spørreundersøkelsen som respondenter og de som var med i de semistrukturerte intervjuene som informanter. En samlebetegnelse jeg vil bruke når jeg refererer til både respondentene og informantene - eller de undersøkte filmprodusentene og distributørene - som en og samme gruppe er filmskaperne.

En films tre faser

En gjennomsnittlig tidslinje for en norsk spillefilm kan deles inn i tre faser. Fase 1 består av prosjekt/manusutvikling og finansiering og kan ta fra måneder til år. Fase 2 består av forarbeid, opptak og etterarbeid. Dette kan ta til sammen ca. seks måneder eller mer, avhengig av kompleksiteten av etterarbeid, for eksempel spesialeffekter som skal legges inn. Etter hvert som mulighetene blir enda flere her, kan denne fasen blir enda lenger. Fase 3 består av markedsføring/lansering og kan ta opptil 12 måneder, men denne går gjerne parallelt med fase 2. (Andersson 2011, 35).

4.1 Integrert samarbeidsform

Før filmskaperne kommer til stadiet at de begynner å definere målgruppe, må gjerne først finansieringen komme i orden, slik at de ikke bruker unødig tid på et prosjekt som ikke blir noe av. Til dette finansieringsarbeidet er filmprodusentene som oftest avhengige av en distributør som bidrar inn i finansieringen med en minimumsgaranti, en mg, som fungerer som et forskudd på fremtidige billettinntekter for produsenten. Denne mg-en har gjerne prioritet 1 når inntekter fra filmen skal fordeles, altså er dette det aller første som betales etter kontantutlegg for lansering (som har prioritet 0), og her begynner også det tette samarbeidet mellom de to enhetene. I de aller fleste undersøkte filmprosjektene er det en integrert samarbeidsform mellom produsent og distributør som består av en distribusjonsavtale. Det er da et formelt samarbeid som innledes før finanseringen er fullført og i god tid før filmene går i produksjon. Som Gaustad beskrev, er det gjerne slik at de selskapene med høy produksjonsfrekvens har størst tendens til å arbeide under en integrert samarbeidsform med distributør (Gaustad 2002, 17), og mine produsent- og distributør-informanter fra de kvalitative undersøkelsene bekrefter dette. De største produsentene og distributørene har gjerne også formelle samarbeidsavtaler som strekker seg over flere prosjekter.

At det for produsentene som oftest er en dyd av økonomisk nødvendighet å få distributørene tidlig involvert i filmprosjekt, gjør også at de tidlig får inn ekspertise på markedsføring og kontakt med kinoene – som stadig er den viktigste inntektskilden for norske filmer (Menon Economics & BI, 2018).

Alternativet hadde vært, som noen få filmprodusenter gjør fordi de ikke har fått med seg en distributør i finansieringsfasen å filmen, å gå for en postproduksjon-løsning der filmen blir ferdiglaget uten involvering av en distributør. Deretter tar produsenten filmen med rundt til forskjellige distributører til vedkommende finner den som gir det beste tilbudet for distribusjonen og overlater lanseringen og kino-bookingen til distributøren. To produsenter svarer i den kvantitative undersøkelsen at de har valgt denne løsningen.

Men ulempene ved en slik postproduksjons-løsning er at produsentene ikke tidlig får inn ekspertise på markedsføring som kan bidra til en god posisjonering av filmen i markedet helt fra opptakstidspunktet. Sjansen er derfor klart til stede for at prosjektet kan lide under en slik løsning.

Distributører legger inn mg-er etter nøye vurderinger av hvert enkelt prosjekt basert på deres egne estimater av besøkstall. Og mange distributører går inn med både en mg og en investering, hvis de har stor tro på filmen. Dette gjelder som oftest i de integrerte samarbeidene. Investeringen gir på den måten en eierandel i filmen. Hvis mot formodning ingen ser filmen, tapes mg-en, og investeringen vil ikke gi avkastning.

Som jeg har beskrevet i min omtale av forskning på feltet, er samarbeidsformen og varigheten på samarbeidet mellom produsent og distributør et viktig moment for å få til et vellykket møte mellom film og marked. Lansering av filmer skjer i hovedsak i fase 3 av filmens livsløp, men mye av planleggingen av dette har gjerne skjedd allerede i fase 1, og da er en felles strategi mellom produsent og distributør et første steg av lanseringen. Etter planleggingen av lanseringsstrategien i fase 1, der også definering av målgruppe skjer første gang, begynner deler av lanseringen i fase 2, når prosjektet gjøres kjent for offentligheten, deretter når skuespillerne offentliggjøres og det for eksempel arrangeres pressebesøk på filmsettet. I fase 3 offentliggjøres plakater, teasere, trailere og TV-spoter opp mot at filmen har premiere. I hele denne perioden er det et gjensidig avhengighetsforhold mellom produsent og distributør, forteller informantene i mine kvalitative undersøkelser. Produsenten er den som har ansvaret for det helhetlige kunstneriske uttrykket av filmen og mottar de offentlige tilskuddene til produksjon av lansering, mens distributøren altså er en viktig tidlig finansiør og gjerne sitter på markedsføringsekspertisen samt har kontaktnettet til kinoene rundt i landet.

Det vil si at med en manglende distribusjonavtale med distributør før fase 2 igangsettes, har et filmprosjekt både mindre produksjonsbudsjett enn den ellers kunne hatt og kan heller ikke benytte seg av distributørens målgruppe- og markedsføringsekspertise i det første stadiet av filmanseringen. Men det tilhører altså sjeldenhetene i norsk film at filmprosjektene ikke benytter seg av en integrert samarbeidsform mellom produsent og distributør, og for de

produksjonene som lages uten et integrert samarbeid, var det som oftest ikke en løsning de valgte frivillig, men slik omstendighetene for filmene ble.

Noe av grunnen til at de fleste filmer lages i et integrert samarbeid, skyldes også det nåværende offentlige finansieringssystemet for film, der en spillefilm ikke får produksjonstilskudd fra Norsk filminstitutt før en distribusjonsavtale er gjort. Senere i prosessen når filmen skal lanseres, vil en film som er laget uten forhåndstilskudd fra NFI heller ikke få lanseringstilskudd før produsentene kan vise til en distribusjonsavtale som dekker landets største byer som et minimum. Så alle filmer må på et eller annet tidspunkt få med seg en distributør på lansering av filmen sin. Det varierer bare når i fasene de får dette til.

Det kom frem i de kvalitative intervjuene at ansvarsfordelingen mellom produsent og distributør er at produsenten tar seg av filmens kunstneriske uttrykk, mens distributøren tar seg av filmens lansering, selv om dette sjeldent er formalisert i kontrakter. Nettopp fordi de to enhetene er så avhengig av hverandres innsats for å få et godt sluttresultat, er det også et ønske om konsensus mellom partene, Dette behovet for konsensus bidrar også til bred forankring av avgjørelser, noe jeg kommer mer tilbake til lenger ute i beslutningsprosessen for målgrupper.

4.2 Forarbeid– Want to see

Før filmskaperne begynner arbeidet med å definere målgruppene, er det en del av dem som foretar noe som både i amerikansk og norsk filmbransje kalles en «want to see-test», der det undersøkes interessen for å se en ennå ikke laget film, gjerne innenfor en definert sjanger. Dette er gjerne nettbaserte undersøkelser der man både prøver å finne ut hvor stor interesse det er i befolkningen for filmen og hva slags kinovaner respondenten har. Det er i tillegg muligheter for å finne ut av hvor i landet respondentene bor for å kunne avdekke geografiske forskjeller i interessen.

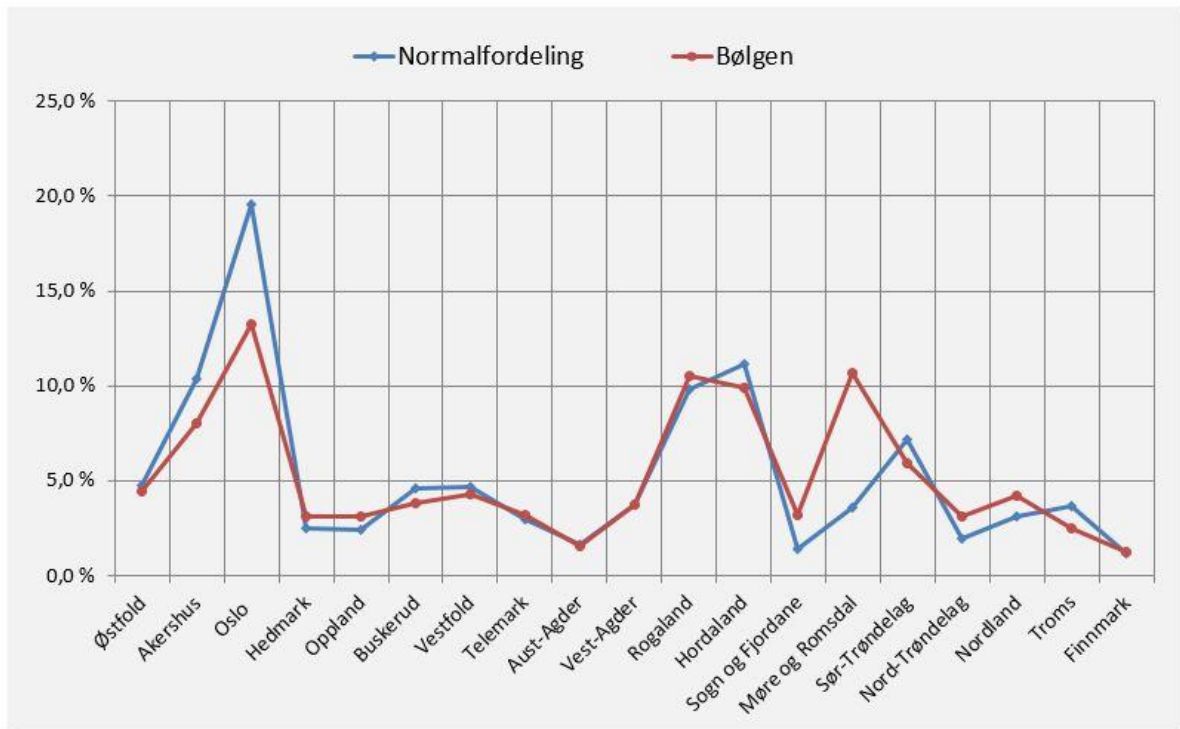
Halvparten av de undersøkte filmskaperne, både i de kvalitative og kvantitative undersøkelsene, oppgav at de hadde brukt want to see-tester. Årsakene var å skulle overbevise distributører om å bli med på prosjektet, dokumentere interessen, få selvtillit på

vegne av prosjektet og å innhente et grunnlag for målgruppedefinisjonen. Ingen av filmskaperne i de kvalitative undersøkelsene brukte testene til å avdekke geografiske forskjeller, selv om de hadde mulighetene til det. Blant respondentene i den kvantitative spørreundersøkelsen var det derimot tre som hadde fått vite hvor i landet de bodde, de som var positive til filmen de ble presentert for i want to see-testen. Jeg hadde ikke noe oppfølgingsspørsmål til dette i undersøkelsen om hvordan de i så fall brukte denne geografiske kunnskapen, men kan anta at dette ble brukt til å markedsføre filmen spesielt i de områdene der publikum har vist interesse for filmen.

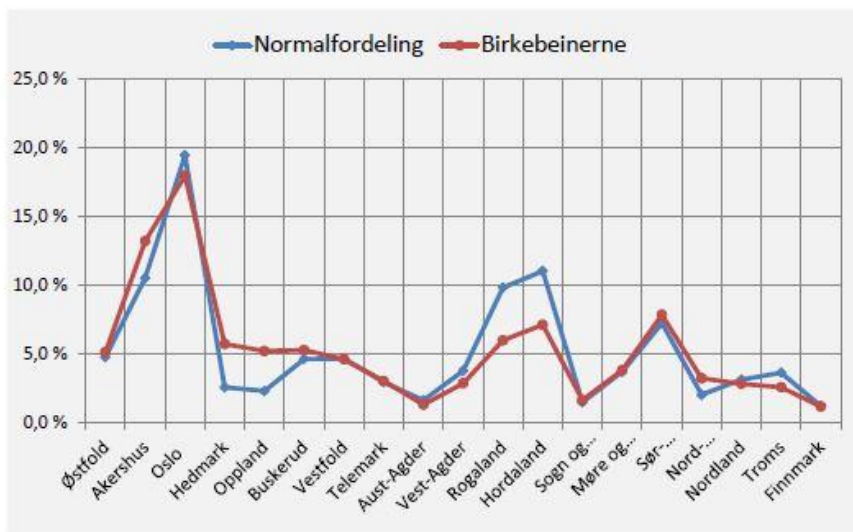
Ut fra besvarelsene å dømme har både produsentene og distributørene som bruker disse testene nytte av dem, selv om de verken brukes helt systematisk eller utnyttes til fulle ved at ikke flere benytter dem til å avdekke geografiske forskjeller. Med slike tester i bunn har filmskaperne - når tallene sammenholdes med befolkningstall fra Statistisk Sentralbyrå samt besøkstall og publikumsprofiler fra tidligere liknende filmer – et grunnlag til å kunne estimere besøkstall som ikke bare er basert på produsentens og distributørens erfaring. En av filmene i materialet brukte en slik metode og endte opp med et estimat på 635.000, forutsatt at de laget en god film. Filmen endte med et besøkstall på 832.000. Det til hører sjeldenhetene at filmer overgår produsentenes estimat, men akkurat i dette tilfellet gjorde den det.

Det er ikke alle filmskaperne som benytter seg av want to see-tester, og blant dem som gjør det, er det heller ikke konsekvent slik at de gjør det hver gang og på alle typer filmer. Det kan både skyldes mangel på ressurser, tid eller – som en av informantene i den kvalitative undersøkelsen svarer - tillit til at det gir svar som de opplever å trenge. Når jeg sammenstiller hvilke filmprosjekter som har brukt want to see-tester med treffsikkerhet på målgruppe og deres publikumsestimater, ser jeg at de seks filmene dette gjelder med ett unntak har truffet bra på målgruppas demografi når det gjelder kjønn og alder. Men ingen av dem har truffet godt når det kommer til publikumsestimater sammenliknet med endelig kinobesøk. Her har de vært like overoptimistiske som de andre filmene i utvalget. Men dette kan skyldes andre hensyn enn at de ikke har sammenholdt tall fra SSB, for eksempel at de av søknadsstrategiske hensyn har satt estimatene høyere enn de egentlig tror de er. Noen filmskaperne opererer også med et optimistisk estimat, et offisielt estimat og et minimumsestimat.

En want to see-test gir altså også mulighet for å avdekke hvor i landet det er størst interesse for den kommende filmen. Men dette er det som vi har sett få av filmskaperne som benytter seg av. Når de ikke bruker denne muligheten til å innhente informasjon om potensielt publikum, mister de muligheten til å kunne undersøke nøyere om det er mer informasjon å hente fra regionale målgrupper eller segmenter, og de kan heller ikke i god tid kjøpe reklame i dette området eller alliere seg med lokale kinosjefer for å begynne lanseringen ekstra tidlig i områder med spesiell interesse. For noen filmer med handling fra et spesielt sted, kan man si at det er en selvfølgelighet å gi ekstra oppmerksomhet til det området, slik for eksempel man kunne gi *Bølgen* (2015) i Møre og Romsdal, siden den foregår i og er spilt inn i Geirangerfjorden.



Figur 4.1 viser kinobesøket på *Bølgen*, fordelt på fylker. Den blå kurven viser hvordan et snitt på alle filmer besøksmessig fordeler seg per fylke, mens den røde kurven viser fordelingen for den aktuelle filmen. *Bølgen* har et uvanlig høyt besøk i Møre og Romsdal, det fylket handlingen foregår i, mens den har et lavere besøk i Oslo enn normalfordelingen skulle tilsi. (kilde: Film & Kino)



Figur 4.2 viser kinobesøket på Birkebeinerne, fordelt på fylker. Den har et uvanlig høyt besøk i Hedmark og Oppland, fylkene der handlingen foregår, men har klart lavere besøk i Rogaland og Hordaland. (kilde: Film & Kino)

Her er det både interessant å se hvor filmen har ekstra interesse, men også å se hvor interessen er ekstra lav.

Men i visse tilfeller dukker det opp regionale forskjeller som ikke kan forklares med lokal handling og innspillingssted, slik som en distributør i et semistrukturert intervju beskriver:

«Med filmen NN (anonymisert, ikke med i undersøkelsesutvalget) testet vi mye og den scoret veldig bra. Og der kunne vi kanskje med en regional sjekk sett at Bergen, Trondheim og Oslo har vært helt elendige, mens det i indre Østfold har vært helt fantastisk. Og med regional kunnskap kunne vi kanskje lagt inn trøkket mer i distriktene».

4.3 Kunnskap om målgruppene

Kundedatabaser hos kinoene

Andre tidlige kilder til kunnskap om potensielle målgrupper ligger blant annet i kinoene. De kjenner til sitt lokale marked og forbrukeratferden der. Kun to av de spurte i den kvantitative spørreundersøkelsen hadde noen form for samarbeid med kinoene for å hente ut målgruppekunnskap. En informant hadde likevel tilgang til en av kinoenes kundedatabase med 280.000 medlemmer der man både kan få demografiske opplysninger og kjennskap til hva slags filmpreferanser den enkelte har. Da kan filmskaperne få vite om forskjellige gruppers preferanser for forskjellige filmer, og de kan også bruke disse kundegruppene til å rekruttere publikum til testvisninger. I tillegg kan de teste trailere og annet markedsmateriell på denne gruppen som det er en stor fordel med: de er vant til å gå på kino. Derfor er deres meninger om markedsmateriell ekstra relevante, samtidig som de er mottakelige for reklame for kommende filmer.

For en kino å ha en slik kundedatabase er dermed en stor fordel som distributørene som samarbeider med dem også kan ha utbytte av.

Når slike kundedatabaser ikke er mer utbredt blant kinoene, skyldes det sannsynligvis at det koster mye å bygge opp og vedlikeholde den, og det krever derfor et stort volum av kinopublikum for at det skal lønne seg.

Rapportserver og Filmmonitor

Andre kilder filmskaperne har til kunnskap om publikum, er Rapportserveren til Filmweb, der besøkstall for filmer vist på kino i Norge er tilgjengelig. Gjennom denne kan man også se hvor i landet kinobesøket har vært fordelt, slik at regionale avvik kan avdekkes. Dette er noe halvparten av de undersøkte filmskaperne, kvalitativt og kvantitativt, oppgir å ha tilgang til. Alle filmskaperne har også mulighet til å få tilgang til Filmmonitor fra Norsk filminstitutt. Den gir opplysninger om demografien på publikum på norske filmer som fikk et publikumstall på over 50.000. Men heller ikke Filmmonitor var noe alle filmskaperne benyttet seg av. Det kan

skyldes at de ikke kjenner til muligheten eller ikke har funnet tidligere filmer det er relevant for dem å innhente kunnskap om.

Gjennom å sammenholde informasjon fra disse to databasene kan filmskaperne både få oversikt over besøkstall og hvor i landet publikum var. De kan også få vite hvem som så filmen, fordelt på kjønn/ alder og hvem de så filmen sammen med.

Dette gir en god indikator på hvem som kan være målgruppa hvis en filmskaper skal markedsføre en sammenliknbar film. Det er derfor litt overraskende at ikke flere benytter seg av disse databasene, siden det er en såpass rask og enkel måte å innhente konkret kunnskap om publikum på.

Av liknende utenlandske kilder har man Dansk Filminstituts (DFI) og Svenska Filminstitutets (SFI) publikumsprofiler. De gir, i likhet med norsk Filmmonitor, en oversikt over en films publikum fordelt på kjønn, alder og hvor i landet de har sett filmen. Så hvis en norsk filmskaper skal lage en film som det tidligere er lansert noe tilsvarende av i Danmark eller Sverige, kan det hentes ut kunnskap om potensielt publikum fra dette. I mange tilfeller er norske filmprodusenter også minoritets-samprodusenter på svenske og danske filmer, og da det vanlig at disse filmene kommer opp på kino i Norge også. I slike tilfeller vil de danske og svenske publikumsprofilene kunne være til nytte før norsk lansering.

4.4 Tidspunkt for målgruppedefinisjon, av hvem og hvordan, tid og penger brukt på det

Når i produksjonen

I og med at de aller fleste filmproduksjoner innebærer en integrert samarbeidsform der samarbeidet mellom filmprodusent og distributør starter tidlig i prosessen, er det ikke overraskende at samtlige filmskaperne i mitt utvalg, både blant de kvantitativt og kvalitativt undersøkte, svarer at målgruppe ble definert i fase 1, altså før filmen går i opptak.

Begrunnelsen er at alle som er involvert i filmen må være enige om hva slags film som lages

og til hvilken målgruppe.

En distributør forteller:

«Det har skjedd mer enn en gang at vi har hatt andre oppfatninger av sjanger enn andre i produksjonen. Vi har lest en ting som en komedie, mens regissør har ment at det er drama. Da må vi bli enige om hva det skal være og hva det skal selges som»

Enighet om alder på målgruppen kan også anses som viktig, for hvis man ikke har det, risikerer filmen å inneholde scener som gjør at den får en annen aldersgrense enn distributøren har planlagt for, noe som igjen kan forrykke publikumsestimater og reklamekjøp.

Hvem som definerte målgruppen

I alle filmprosjektene jeg har undersøkt, både kvalitativt og kvantitativt, har filmprodusenten vært involvert i målgruppedefinisjonen for filmen. I de aller fleste tilfellene også distributør. Enkelte oppgir også at regissør og manusforfatter var involvert. Det er altså i samarbeidet mellom produsent og distributør at målgruppedefinisjonen gjøres. Ingen oppgir å involvere PR-byrå, reklamebyrå, mediebyrå eller andre former for eksterne konsulenter eller spesialister i arbeidet med å definere filmens potensielle publikum. Men fra produksjonsselskapet og distribusjonsbyrået kan mange personer være involvert. En distributør beskriver i et semistrukturert intervju prosessen med at alle i selskapet leser manus og presentasjonen av prosjektet, og så blir de i fellesskap enig om et forslag til målgruppe som de tar videre til filmprodusenten – som gjerne har hatt en tilsvarende prosess.

Man kan spørre seg hvor heldig det er at det kun er produsent og distributør som gjør målgruppedefinisjonen, all den tid det finnes mye ekspertise om hvordan man best definerer riktig målgruppe og som da filmskaperne velger å ikke benytte seg av. Men dette kan være et spørsmål om både tid og økonomi i prosjektet. Kombinasjonen av produsenten som kjenner

filmprosjektet inngående og distributøren som har erfaring med filmlansering og kjenner markedet godt, regnes sannsynligvis som bra nok kompetanse for en riktig målgruppedefinisjon, og ekspertise innen reklame og mediekjøp hentes gjerne inn senere i lanseringsprosessene.

Grunnlag for målgruppebeslutningen

I overveiende grad er det tidligere liknende filmer og kjennskap til deres målgrupper som danner grunnlaget for målgruppebeslutningene til de norske filmskaperne jeg har undersøkt. Dette kombineres da med produsentenes og distributørens tidligere erfaringer, i tillegg til resultatene fra want to see-testene for dem som har utført slike. Det er også noen filmskaperne som melder å ha benyttet seg av tester i sosiale medier som beslutningsgrunnlag. Dette viser funnene fra både spørreundersøkelsene og intervjuene.

En distributør oppsummerer i et intervju grunnlaget for målgruppebeslutningen slik:

- Erfaring fra tidligere filmer
- Befolkningsgrunnlag
- Distriktserfaring

At en distributør oppgir distriktserfaring som viktig for målgruppebeslutningen, kan tyde på en forståelse av at målgrupper kan være geografisk og ikke nødvendigvis kun demografisk avgrenset.

En annen distributør fyller ut dette inntrykket i et intervju:

Målgrupper er jo så mangt. For det første så vil jeg jo si at en av de tingene som har forandret seg littegrann gjennom ti år, er måten man snakker om målgrupper på. Man kan jo snakke om målgrupper som kjønn og alder og bare bruke den enkleste demografien. Så kan man bruke regioner. Jeg opplever at det er et tydelig spill mellom by og land, og egentlig ganske fordomsfullt kan jeg si at lissom de mer

krevende og de mer intellektuelle filmene går best i Oslo, og de mer enkle filmene går best utenfor Oslo. Sånn ER det jo faktisk.

Det samlede inntrykket er at tall og erfaringer fra tidligere filmer danner det viktigste grunnlaget for målgruppebeslutningene, men dette fungerer bare når det finnes sammenliknbare filmer å hente erfaringer fra. Selv om en stor del av de norske filmene lages etter samme historier og på samme måter som er prøvd før, sannsynligvis fordi man da vet at disse har trukket publikum før, så oppmuntres det – blant annet gjennom NFIs talentuviklingsprogram Nye veier – til å lage filmer på nye måter og fortelle helt nye historier. Disse vil da ikke ha noen å sammenliknes med, og da trengs det andre hjelpemidler for å danne grunnlag for målgruppebeslutningene. Slik som blant annet want to see-tester og andre publikumsundersøkelser kan bidra til.

I tillegg viser mine undersøkelser at langt fra alle filmskaperne benytter seg av tallmaterialet fra Rapportserveren og Filmmonitor, så her har filmskaperne muligheter til å ta mer kvalifiserte beslutninger ved å hente inn eksisterende tall.

Faktorer for målgruppedefinisjon

I den kvantitative spørreundersøkelsen oppgis filmens sjanger, historie og tematikk som de viktigste faktorene ved filmen når målgruppe skulle defineres av filmskaperne. Dette er gjerne noe av det første som avklares når et filmprosjekt igangsettes og bidrar til at målgruppedefinisjonen også kan foregå tidlig. I tillegg nevnes hovedkarakterenes alder og kjønn som viktige faktorer, og det kan skyldes at hovedkarakterene gjerne er noe målgruppen identifiserer seg med. I likhet med sjanger er ytre egenskaper ved hovedkarakterene noe som gjerne er avgjort tidlig slik at det er enkelt å ta det med i betraktningen ved målgruppedefinisjonen.

Nye studier fra USA har vist at etnisiteten til hovedpersonene har betydning for filmenes besøkstall, og at høyere diversitet gir høyere besøkstall (Anderson, 2017). Hovedkarakterens etnisitet var derfor ett av svaralternativene i spørsmålet om faktorer for definisjon av målgruppe som jeg hadde med i min spørreundersøkelse. Men ingen av respondentene har

krysset av for at dette er en faktor de har tatt hensyn til i sin målgruppedefinisjon. Med tanke på at innvandrere i dag utgjør over 17% av den norske befolkningen og at den andelen i fremtiden kommer til å øke videre, ifølge SSB, er det viktig at filmskaperne tar hensyn til dette også i sin casting - og påfølgende målgruppedefinisjoner. Hvis ikke risikerer filmene å gå glipp av store publikumsgrupper. Ssb.no «Faktaside om innvandring» (2018)

Tid og penger brukt på målgruppedefinisjon

Det er stor variasjon blant filmskaperne i mitt materiale i hvor mye tid og penger som er brukt på å komme frem til målgruppen. Fra dem som ikke brukte noe tid i det hele tatt fordi deres film er basert på en tv-serie som nylig har blitt vist, til dem som mener de har brukt over 60 timer på å definere endelig målgruppe.

Flere av respondentene mente de ikke hadde brukt noen penger på målgruppedefinisjonen, mens andre meldte å ha brukt mellom 50.000 kr og 100.000 kr på dette arbeidet.

Det at det er så varierende tidsbruk på de forskjellige filmene kan både tyde på at noen av produsentene enkelte ganger på forhånd har klare tanker om hva målgruppen er eller at dette er helt åpenbart, for eksempel ved at det er en oppfølgerfilm eller at det er en film for de minste barna. Den store variasjonen i tids- og pengebruk kan også komme av at det på noen filmer er en enklere definisjonsjobb enn andre. Besvarelsene tyder i hvert fall på at det ikke finnes en etablert måte å gjøre målgruppedefinisjonen på som alle filmskaperne følger.

Snarere fremstår det som at metodene varierer fra prosjekt til prosjekt og fra produsent til produsent. Det kan også være at noen produsenter og distributører har bestemt seg for å bruke mer tid og ressurser på målgruppearbeid enn andre, fordi de anser dette arbeidet som ekstra viktig.

Så er spørsmålet: har de som har brukt mye tid og penger truffet bedre enn andre? Eller er det andre faktorer som spiller inn for at forskjellene er såpass store?

Da ser jeg først på svarene fra den kvantitative spørreundersøkelsen.

Den ene av filmene som brukte 35-40 timer og 50.000-100.000 kr på målgruppedefinisjon viste seg i publikumsrapporten Filmmonitor å ha truffet presist på både alder og kjønn på både primær- og sekundærmålgruppen. Den andre av filmene, som brukte 40-50 timer og 50.000-100.000 kr på målgruppedefinisjon, traff på alder, men ikke på kjønn. Samtidig var det filmer som brukte 1-5 timer og ingen penger og som traff på både alder og kjønn i sin definisjon. Og det var en produsent og distributør som svarte at de brukte 0 timer og 0 kr på målgruppedefinisjon. Likevel var det denne filmen som traff mest presist både på alder, kjønn og også publikumsestimat.

Når jeg da går inn på svarene fra de semistrukturerte intervjuene, blir bildet enda mer nyansert. En produsent brukte over 60 timer og 50.000 kr på målgruppedefinisjon og forklarer det med at målgruppediskusjoner var en del av alle møter om markedsføring og med distributør. Segmentene er i konstant utvikling og må følges for å tilrettelegge filmen etter dem, og de følges ved å kjøre tracking kontinuerlig opp mot premiere. Denne filmen traff målgruppa med både kjønn og alder og overgikk publikumsestimatet sitt.

En annen produsent svarte i intervju at de hadde brukt ganske mye tid på målgruppedefinisjon på sin film – uten å spesifisere tidsbruk nærmere - men at dette ikke nødvendigvis hadde vært så fruktbart.

Jeg vil ikke si at det er noe som helst likhet mellom “time spent” og kvaliteten på konklusjonen. Jeg vil kanskje nesten si at det er omvendt. At jo mer man diskuterer målgruppe noen ganger, jo dårligere kan det også bli, fordi det at man diskuterer målgruppe i utgangspunktet, er kanskje et symptom på at man er usikker på hvem det er som skal se denne filmen.»

-Okei? Så full enighet med en gang er det beste?

Ja, det kan være det.

Denne produsentens film traff sin målgruppe både med kjønn og alder, men nådde ikke opp til det publikumsestimatet de hadde satt på den.

Man kan altså på grunnlag av mine undersøkelser ikke påvise at økt bruk av tid eller penger bidrar til økt treffsikkerhet i sin målgruppedefinisjon. Men her må det understrekes at tallmaterialet er såpass lite at dette må undersøkes nøyere før man kan si at dette er representativt for målgruppearbeid generelt i norsk filmbransje.

4.5 Målgruppene for målgruppekunnskapen

Kinoene er den viktigste inntektskilden for norske filmer, og dermed er det ikke så uventet at kinoene også er de viktigste å informere om hvem filmens målgruppe er. I tillegg oppgis pressen, tilskuddsgivere, investorer, salgsagenter, TV-kanaler, sosiale medier-moderatorer, mediebyrå og strategiske partnere som viktige å informere av filmskaperne, ifølge både de kvantitative og kvalitative undersøkelsene. Det brukes av alle som tar beslutninger på vegne av filmen og alle de som skal være talspersoner for filmen.

En slik bredde av interessenter som har behov for tidlig å vite hva målgruppen er, gjør at det er forståelig at målgruppen blir fastsatt så tidlig som den gjør.

Kinoene skal både programmere filmen riktig og i tilstrekkelig mange og store nok saler, og deres lokale markedsføringsapparat skal siktes inn mot rett målgruppe. De andre mottakerne av målgruppeinformasjonen, mediebyrå, annonsemedier og samarbeidspartnere, fungerer som støttefunksjoner for å oppnå et høyt kinobesøk. I tillegg har man tilskuddsgivere, salgsagenter og internasjonale kjøpere som alle i en tidlig fase bidrar til finansiering av filmen. Disse må også vite hvem filmen retter seg inn mot for å se at det passer for dem. Det samme må filmfestivaler som vil kunne være en salgsarena når filmen er klar for det internasjonale markedet.

Fra målgrupper til segmenter

Makrosegmenter – basert på forbruk

Med makrosegmentering menes her inndeling av kunder gjennom kjøpsatferd, behov kundene har og hvordan egenskaper ved filmene dekker disse behovene.

Når først målgruppene er definert, begynner en del filmskaperne også å dele denne inn i segmenter. Halvparten av filmskaperne i mitt utvalg, både fra de kvantitative og kvalitative undersøkelsene, oppgir at de gjør dette. I filmbransjen handler makrosegmentering i stor grad om å dele opp befolkningen og deretter målgruppen i delmarkeder av forbrukere basert på deres forbruksvaner av kinofilm. Det vil si hvor ofte de går på kino i løpet av et år. Det gjelder da å ikke bruke for store markedsføringsmidler på de segmentene som går og ser én film eller færre i året.

En av distributørene forteller i intervju at de deler befolkningen inn i seks segmenter etter kinovaner. Det spenner fra dem som er svært interessert i film og ofte går på kino, via dem som går enkelte ganger til dem som knapt går på kino. I hver av disse segmentene er det forskjellige handlinger og budskap distributøren må komme med for å utløse kinobesøk, og for å få et størst mulig samlet kinobesøk må de helst innom alle disse. For det store segmentet som går på kino en gang i året, er det ifølge distributøren tre ting som utløser kinobesøk på akkurat deres film:

- At filmen er viktig, at temaet får et perspektiv også utenom filmen
- At venner og kjente sier «den må du gå og se»
- At det kommer nyhetsmeldinger om at den er sett av svært mange.

Det handler altså om å få det til å bli den filmen alle går og snakker om og ser. For å klare det, må man oppnå et stort besøk premierehelgen og følge opp med å holde filmen aktuell og å sørge for at de som ennå ikke har sett den får vite at alle andre har sett den. De besøksmessig mest vellykkede eksemplene på denne type filmer i nyere tid er Max Manus (Rønning og Sandberg, 2008), Kon-Tiki (Rønning og Sandberg, 2012) og Bølgen (Roar Uthaug, 2015) og til en viss grad også Den 12. mann (Harald Zwart, 2017) og Skjelvet (John Andreas Andersen, 2018), selv om de to sistnevnte ikke helt nådde like høye besøkstall som de tre første. Igjen ser vi at for å oppnå slike resultater er det en gjensidig avhengighet mellom høy kvalitet i alle produksjonsledd - en multiplikativ produksjonsfunksjon. Filmen må få gode kritikker og bli anbefalt av venner, distributøren og produsenten må lykkes med å gjøre filmen viktig og distributøren må få bekjentgjort at besøkstallet er høyt.

Mikrosegmentering

Med mikrosegmentering menes her hvordan forbrukerne responderer på taktisk markedsføring. Forbrukere kan være med i ett makrosegment og mange mikrosegmenter. Den type mikrosegmentering som de til sammen fire produsentene og distributørene som utgjør mine informanter driver med, er å gruppere publikum etter om de vil kunne ha spesiell interesse for tematikken i en film. Dersom for eksempel en film handler om jordskjelv, er det naturlig å prøve å involvere geologer, og har filmen handling fra et sykehus, er det naturlig å involvere helsepersonell. En av produsentene påpeker i intervju at det likevel er viktig å integrere disse mikrosegmentene mot makrosegmentets kinovaner, så man ikke bruker tid og ressurser på å prøve å nå frem til medlemmer i mikrosegmentene som likevel ikke kommer til å gå på kino.

Omtrent to tredjedeler av filmenes norske inntekter stammer fra kino, derfor er besøksvanene på kino svært viktige når målgrupper skal gjøres om til segmenter som igjen skal kunne gi besøkestimer. (Menon Economics & BI 2018, 4). Hvis man vet hva målgruppen til filmen er, og vet hvor mange i denne gruppen som tilhører segmenter som faktisk går på kino, er det lettere å både estimere antall kinobesøk og hva slags markedsføring som må til for å treffe potensielle kinogjengere. Segmentering fremstår dermed som en viktig videreutvikling av målgruppearbeidet opp mot lansering for å bruke markedsføringsmidlene riktig.

4.6 Fase 2: Under produksjonen – tracking, test av markedsmateriell, testvisninger

De foregående avsnittene har mye handlet om arbeid som foregår i fase 1 av en filmproduksjon, altså i forarbeidet. I de kommende avsnittene vil jeg se på målgruppearbeid som foregår i fase 2, altså under produksjonen.

Tracking

Majoriteten av produsentene og distributørene som svarte - både i kvalitative og kvantitative undersøkelser - at de benyttet seg av want to see-tester om filmer før de gikk i produksjon, svarte også bekreftende på at de foretok såkalt tracking av kjennskap til filmen gjennom hele produksjonsfasen og frem mot premiere. Tracking er testing av hvor mye kjennskap

befolkningen og/eller målgruppa har til filmen. Denne kan ofte begynne med want to see-tester og så videreføres en enkelt gang eller med jevne mellomrom opp mot premiere. På den måten har de et startpunkt, og så kan de se hvordan forskjellige markedsføringstiltak har effekt på kjennskapen i målgruppene. Trackingen foregår da gjerne som en del av en omnibus-undersøkelse for å holde kostnadene nede og fordi det kun er noen få ting de trenger å vite.

Fra amerikanske forhold vet vi at tracking, eller awareness studies som det også kalles, brukes både for å se om man når frem til riktig målgruppe, om markedsføringen man gjør virker og om ressursene som brukes på markedsføring må justeres. Det er ingen av filmskaperne i mitt utvalg som oppgir at de bruker tracking til å verifisere eller justere målgruppe.

Å vite hvordan kjennskapen til filmen utvikler seg opp mot lansering, er noe som ikke prioriteres like høyt blant alle filmskaperne.

At ikke alle filmskaperne benytter seg av tracking, kan skyldes at det ikke oppleves som at denne informasjonen er relevant. Det kan skyldes at deres markeds- og medieplaner allerede er lagt i god tid, og denne tracking-kunnskapen ikke vil endre noe på prioriteringene her. De informantene som hadde gjennomført tracking, hadde gjort det på filmer som siktet seg inn mot et bredt og stort publikum, der de måtte vite at alle segmentene de siktet seg inn mot hadde kjennskap til filmen. Der ble tracking dermed brukt for å se at de var i rute med å gi alle segmenter kjennskap til deres kommende film, ellers måtte ressurser omdisponeres. Det betyr at dette arbeidsverktøyet frem til nå har blitt brukt av de filmene som sikter seg inn mot det brede publikummet for å se at de var i ferd med å treffe riktig.

Testvisninger

De aller fleste av filmskaperne i mitt materiale, det vil si 75% av deltagerne i spørreundersøkelsen og samtlige intervjuobjekter i de kvalitative undersøkelsene, hadde arrangert testvisninger av filmene sine. Antallet visninger varierte, med et snitt på 4 visninger pr film og et snitt på 74 mennesker pr visning. I USA er det vanlig å bruke testvisningene til både å få tilbakemeldinger på historien og klippen, samt å undersøke at man har valgt seg ut

riktig målgruppe i forhold til hvem som faktisk viser seg å like filmen. Filmskaperne i mitt materiale brukte primært testvisningene til å gjøre filmen bedre ved å få tilbakemeldinger på hvordan historien oppfattes og dermed hvordan filmen kan klippes, sekundært for å få kunnskap om hvordan filmen kunne markedsføres. Men halvparten svarte også bekræftende på spørsmålet om at de brukte kunnskap fra testvisningene til å verifisere at filmen hadde rett målgruppe.

Som en distributør svarer i intervju: *«Ja, det var det den store visningen vår var for. For å se hvem som liker den best».*

Halvparten av filmskaperne bekrefter også at de hadde justert filmens fortelling etter testvisningene, og flere av dem hadde også gjort endringer i markedsføringen sin etter disse visningene.

Samtidig var det kun et lite mindretall av filmskaperne som gjorde justeringer på målgruppene mellom den innledende definisjonen og filmens premiere, og da var det hendelser utenfor filmproduksjonen, for eksempel at filmens tematikk ble ekstra aktuelt - som gjorde at målgruppen ble endret eller i enkelte tilfeller bare utvidet. Det gir inntrykk av at filmskaperne stoler på at forarbeidet de gjør med å definere målgruppene tidlig i prosessen er godt nok til at målgruppen holder seg lik gjennom alle filmens tre faser.

Når da mye av grunnlaget for målgruppedefinisjonen er produsents og distributørs egne erfaringer og meninger, betyr det at det kan se ut som det er få tall og objektive fakta som ligger bak målgruppebeslutningene. Den eneste måten å da se på om disse beslutningene likevel er korrekte og treffer riktig, er å sammenlikne filmproduksjonenes målgruppedefinisjon med hvem som faktisk kom og så filmene. Det kommer litt lenger ute i dette kapittelet.

Rekruttering til testvisningene

Rekrutteringen til testvisninger forteller også noe om grunnlaget filmskaperne har for å ta stilling til tilbakemeldingene de får fra visningene.

Mesteparten av publikum til testvisningene det refereres til i mine undersøkelser og intervjuer kommer fra venner og kjente, arbeidsplassen eller gjennom samarbeidspartnere. Kun én informant melder om representativt utvalg på en testvisning, men da på en visning med 300 publikummere, og da er målet å finne ut hvem i det representative utvalget som liker filmen best. Ellers viser denne formen for publikumsrekruttering at det er vanskelig å bruke dette til å definere eller verifisere målgrupper.

Å bruke publikum man har en relasjon til for å tilbakemelding på historiefortellingen i filmen og innspill til klipping, har også en annen utfordring. Det er at tilbakemeldingene fra visningene kan være styrt av relasjonene, altså at de blir mer positive og mindre konkrete enn de ellers kunne ha blitt fra representanter for målgruppen eller et representativt utvalg – uten relasjoner til filmskaperne – og at de dermed er mindre verdifulle. Tilbakemeldingene fra filmbransjefolk er selvsagt nyttige i et filmteknisk eller historieforteller- perspektiv, men de gir lite innsikt i hvordan representanter for målgruppene opplever filmene.

En distributør forteller at det er krevende å få tak i deltagere til disse visningene, og at man derfor tar de nærmeste man kan finne. Det kan være en av forklaringene på hvorfor det som oftest enten ikke er representanter for målgruppa eller et representativt utvalg som er på disse visningene.

Et alternativ for å løse denne utfordringen kan være å inngå et samarbeid med en kino som har et kunderelasjonssystem man kan hente et representativt utvalgt ut fra og invitere på visning. Et annet alternativ som flere filmskaperne er i ferd med å benytte seg av, er å leie inn et profesjonelt markedsanalysebyrå til å stå for visningen og analysene av svarene som hentes inn. Kostnaden til dette kan inngå i filmens lanseringsbudsjett som alle filmer, også dem laget uten forhåndstilskudd fra Norsk filminstitutt, kan få tilskudd til fra instituttet.

Testing av markedsmateriell

Litt under halvparten av filmskaperne i mitt materiale hadde testet markeds materialet sitt for filmen sin. Noen av dem hadde gjort det på tradisjonelt vis med en fokusgruppe fysisk samlet og testing av plakat og tittel på dem for å få tilbakemeldinger. Andre hadde brukt internettbaserte fokusgrupper, med samme formål: tilbakemeldinger på plakat og tittel.

Det er flere som tester trailere via sosiale medier, da gjerne to versjoner i en såkalt A/B-test der man ser på hvilken av versjonene som får mest «traction», som en av distributørene kaller det, altså hvilken av trailerene som får best feste i målgruppen de testes i.

Et annet grep for å få høy oppmerksomhet rundt traileren, er å foreta konverteringsoptimalisering. Det er å gå bredt ut med annonseringen av traileren i sosiale medier, finne ut hvilke segmenter som liker traileren og deler den videre, og sørge for å annonsere mest mulig overfor disse segmentene. En tredjedel av filmskaperne i mitt materiale hadde benyttet seg av slik optimalisering, og forklaringen var at det blir ansett som et rimelig markedsføringsverktøy, og når noen først har vist interesse for traileren, er det mulig å utsette dem for «re-targeting», altså at de samme menneskene senere mottar salgsannonsen for samme film.

Produksjoner og visninger av teaser og trailer

Rapportene fra Filmmonitor viser at trailer er ett av de mest sentrale virkemidlene for å få publikum på kino for å se nye filmer, som betyr at man må ha traileren sin tilgjengelig og tilpasset de mediene som filmforbrukerne benytter seg av. Derfor svarer alle filmskaperne, både i de kvantitative og kvalitative undersøkelsene, at de lager egne versjoner av teaser og trailer til forskjellige visningsflater. På kino er trailerne 2-3 minutter lange, annonsen på Facebook varer tre sekunder, det er egne korte spotter på Youtube, og til mobil må det lages korte trailere med tekster over som ses i høydeformat uten lyd. Enkelte filmskaperne lager også egne trailere og teasere tilpasset forskjellige segmenter og målgrupper, der noen for eksempel kan fokusere på den kvinnelige hovedrollen mens andre fokuserer på den mannlige eller noen

på action-sekvenser mens andre på det mer følelsesmessige. For å klare å lage tilpassede trailere som både treffer det som opptar målgruppen og formattere den riktig i forhold til hvordan målgruppen konsumerer filmtrailere for tiden, kreves god innsikt i hvem man vil snakke til. Valg av riktig kanal er gjerne mediebyråenes ekspertiseområde.

Nå vet vi at filmskaperne bruker mest tid på å markedsføre filmene overfor publikum som gjerne er storkonsumenter av kinofilm allerede, og når trailer er et av de sentrale virkemidlene for å skape interesse og utløse billettsalg til nye filmer, vil det si at å få eksponert sin trailer foran det riktige, relevante og kinovante publikum, er svært viktig. Men det er kinoene som suverent bestemmer hvilke trailere som skal vises foran hvilke filmer. Distributørene sender kinoene ferdigklippede trailere og oppfordrer kinoene til å vise trailerne foran filmer med den samme målgruppa som deres trailede film skal treffe. Men det er opp til kinosjefen å bestemme om traileren kommer opp foran noen film i det hele tatt. Distributørene kan nå, siden også trailerne er digitaliserte, ettergå hver eneste kino og se om de har vist traileren deres på det ønskede tidspunktet. Det er det ikke alle som har gjort.

4.7: Fase 3 – lansering og etter premiere

Justering av målgruppe og markedsføring etter premieren

Filmskaperne ble spurt om de hadde justert målgruppen og markedsføring etter filmens premiere når de kunne se hvem som kom på kino for å se filmen.

Kun en av filmskaperne, i den nettbaserte spørreundersøkelsen, svarer ja på dette.

Begrunnelsen for å ikke gjøre det var, som det kom frem i de semistrukturerte intervjuene, at filmskaperne ikke hadde adgang til data om hvem som hadde sett filmen før to måneder etter premieren. Den eneste måten å finne ut noe om besøksdemografien i premierehelgen var dermed å ha egen observasjon av besøket på kinoene, og det var det ikke noen av filmskaperne som oppgav å ha systematisk kapasitet til.

En distributør forklarer også at i dagens kinomarked, der åpningshelgen er avgjørende for filmens videre liv på kino, legges hoveddelen av markeds kampanjen opp til premierehelgen.

Det er da det satses. Pengene er altså i stor grad brukt opp etter første helg: «*Man må sele på første helgen. Det nytter ikke å komme trekkende ukene etter.*»

Det har blitt uttrykt ønske fra flere produsenter og distributører om mulighetene for å få utført exit polls på kinoene for å kunne finne ut i premierehelgen hvem som kom og så film. Det er mangelen på demografisk informasjon fra premierehelgen som gjør at filmskaperne ikke benytter seg av muligheten til å justere markedsføringen av filmen sin etter premieren.

Treffer filmskaperne med målgruppedefinisjonene?

På spørsmålet «Var det den målgruppen dere på forhånd hadde definert som faktisk gikk på kino og så filmen», svarer ni av respondentene, dvs. 75%, og alle de fire respondentene ja. To av de resterende filmskaperne hadde avdekket enkelte avvik og svarte betinget ja, mens den siste respondenten ikke hadde funnet ut hvem som hadde gått og sett filmen deres.

Men figur 4.2, illustrert under her, der tallene fra Filmmonitor-rapportene er satt sammen med hva filmene selv har definert som sine målgrupper i sine markedsplaner, viser at fem av filmene har bommet ganske mye på fordelingen mellom kjønn – men ikke på alder. Det har i fem av tilfellene vært mange flere kvinner enn menn som har sett filmene, mens i en av filmene var det mange flere menn enn kvinner. At filmskaperne likevel oppgir at de har truffet målgruppene, kan rett og slett skyldes at de opplever det slik, uten å ha sjekket tallene fra Film Monitor.

Jeg stilte ikke noen spørsmål i min undersøkelse om rutiner for evaluering av filmproduksjoner og lanseringer blant filmskaperne. Men gitt deres produksjonssyklus der et større produksjonsselskap helst til enhver tid må ha filmer i utvikling, produksjon, etterarbeid og lansering, kan det være at det ikke er så høyt prioritert med evaluering og informasjonsinnhenting av hvordan det gikk med forrige film - utover besøkstall og et evalueringsmøte med Norsk filminstitutt. Den foreløpig lave bruken blant filmskaperne av Filmmonitor, som vil være et naturlig sted å innhente kunnskap før en evaluering, kan i hvert

fall tilsi det. Det kan være at det først er når et annet tilsvarende prosjekt skal igangsettes at demografi blir undersøkt.

4.8 Hvem skulle komme – og hvem kom?

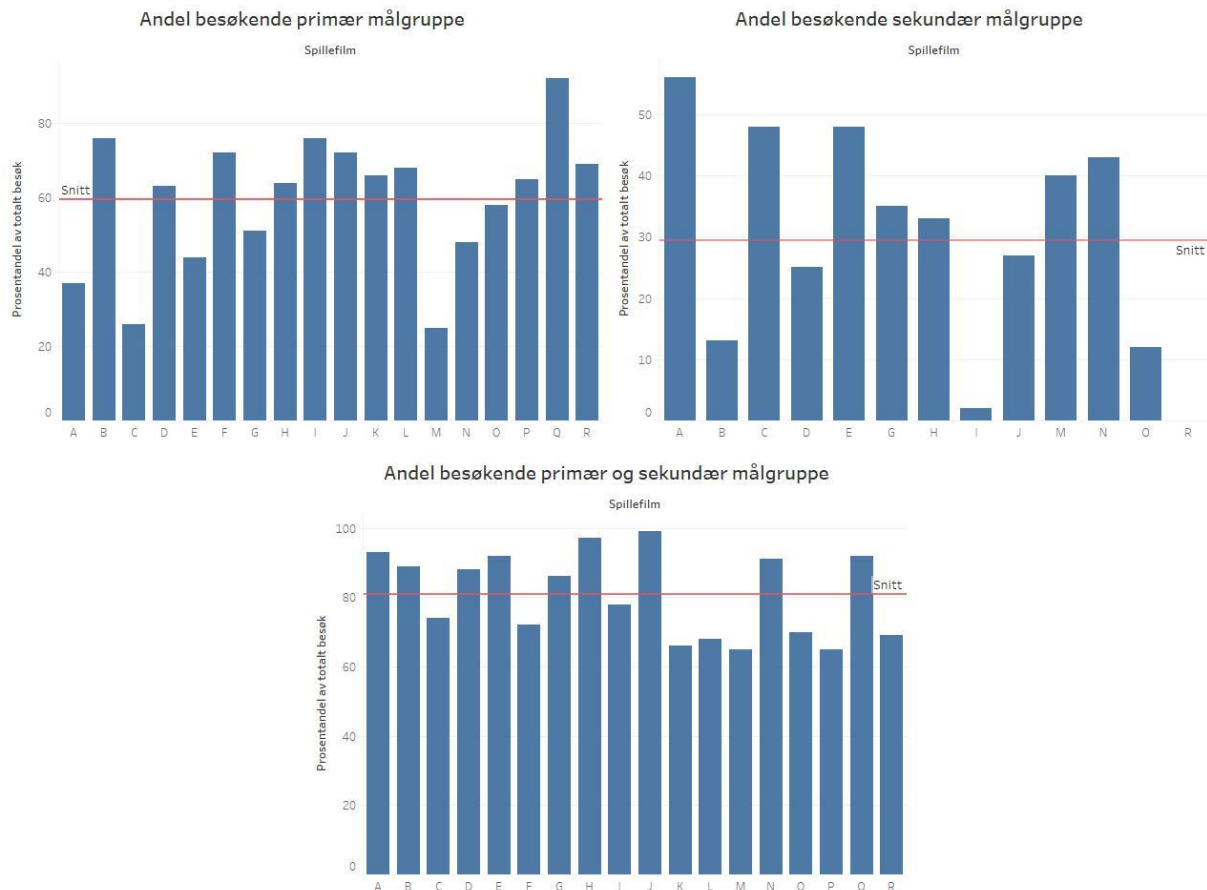
I sine markedsplaner for filmene oppgir produsentene og distributørene hva de anser som et besøkestimat for filmen og hva de har som primærmålgruppe og noen ganger også sekundærmålgruppe. Disse opplysningene om de 18 filmene i mitt undersøkelsesmateriale har jeg anonymisert lagt inn i et skjema sammen med besøkstall og informasjon fra Filmmonitor om hvem som faktisk gikk og så filmene, fordelt på kjønn og alder. Faktiske besøkstall er hentet fra årbøkene til Film&Kino.

Spillefilm	Publikumsestimat	Faktiske besøkstall	Primærmålgruppe	Sekundærmålgruppe	Hvem kom Menn/Kvinner	Hvem kom alder
A	400000	832649	M&K 15-35 år	Menn 30-60 år	M: 48% K: 52%	13-29:37%, 30-69:56% 70-79:5%
B	400000	271389	M&K 4-10 år og foreldre	M&K 10 år +	M: 48% K: 52%	07-12:46%, 30-49:30%, 13-19:13%
C	350000	251265	M&K 0-6 år	M&K 30-44 år	M: 36% K: 64%	07-12:26%, 30-49: 48%
D	450000	241794	M&K 5-15 år	M&K 30-79 år	M:45% K: 55%	07-19:63%, 30-49:25%
E	600000	439860	M&K 5-12 år	M&K 30-79 år	M: 48% K: 52%	07-19:44%, 30-79: 48%
F	400000	214004	M&K 4-10 år og foreldre	M&K 20-29 år	M: 49% K: 51%	07-12: 41%, 30-49: 31%
G	120000	65016	M&K 15-25 år	M&K 25-40 år	M:60% K: 40%	13-19:20%,20-29:31%, 30-49:35%
H	500000	713524	M&K 30-79 år	M&K 11-29 år	M:52% K:48%	13-29:33%, 30-79:64%
I	350000	497216	M&K 3-8 år og foreldre	M&K 9-10 år	M:43% K:57%	07-12:31%, 30-69: 45% 70-79: 2%
J	456000	438155	Menn 15-45 år	M&K 7-70 år	M 65%/K 35%	7-19:50%, 20-39:22%, 40-69: 27%
K	400000	271374	M&K: 12 år og oppover	Ikke oppgitt	M:49%,K:51%	13-19:18%,20-29:16%,30-39:14%, 40-49:18%
L	550000	225702	M&K: 3-8 år og foreldre?	Ikke oppgitt	M:42% K:58%	07-12: 18%, 30-49: 50%
M	?125000	90118	M/K:0-6 år	M&K 40-44 år	M:44% K:56%	07-12:25%, 30-49: 40%
N	150000	63522	M/K: 0-12 år	Ikke oppgitt	M:49%,K:51%	07-12:48%, 13-19:18%, 30-49:25%
O	100000	53147	M/K 25-50 år	M&K 18-25 år og 50	M:36%, K:64%	13-19: 12%, 20-49:58%
P	125000	50809	M/K: 3-8 år og foreldre	Ikke oppgitt	M:51%, K:49%	07-12: 27%, 30-49: 38%
Q	250000	133498	M/K: 7-13 og foreldre	Ikke oppgitt	M:39%, K:61%	07-19:73%, 30-49: 19%
R	250000	136091	M/K:2-8 og foreldre	Ikke oppgitt	M:36%,K:64%	07-12:27%, 30-49: 42%
					Røde tall = store avvik	
			? = tall ikke oppgitt, antagelse pga liknende film med samme estimat.			

Figur 4.3. Estimater versus endelige tall. Figuren er noe komprimert for å få plass til alle kolonnene ved siden av hverandre. M & K = Mann og Kvinne. I kolonnen Hvem kom alder har jeg av plasshensyn valgt ut de aldersgruppene med høyest besøksandel. 07-12 betyr da 7 til 12 år, som er den yngste aldersgruppen som måles.

Filmene som var med i utvalget var: Birkebeinerne, Bølgen, Børning 2, Doktor Proktors tidsbadekar, Dyrene i Hakkebakkeskogen, Gilberts grusomme hevn, Gråtass gir gass, Gråtass

- *Gøy på landet, Julekongen, Karsten og Petra på safari, Karsten og Petra – ut på tur, Knutsen & Ludvigsen og den fæle Rasputin, Kongens nei, Snekker Andersen og Julenissen, Solan og Ludvig – Herfra til Flåkløya, Trio – Jakten på Olavsskrinet, Villmark 2 og Welcome to Norway.*

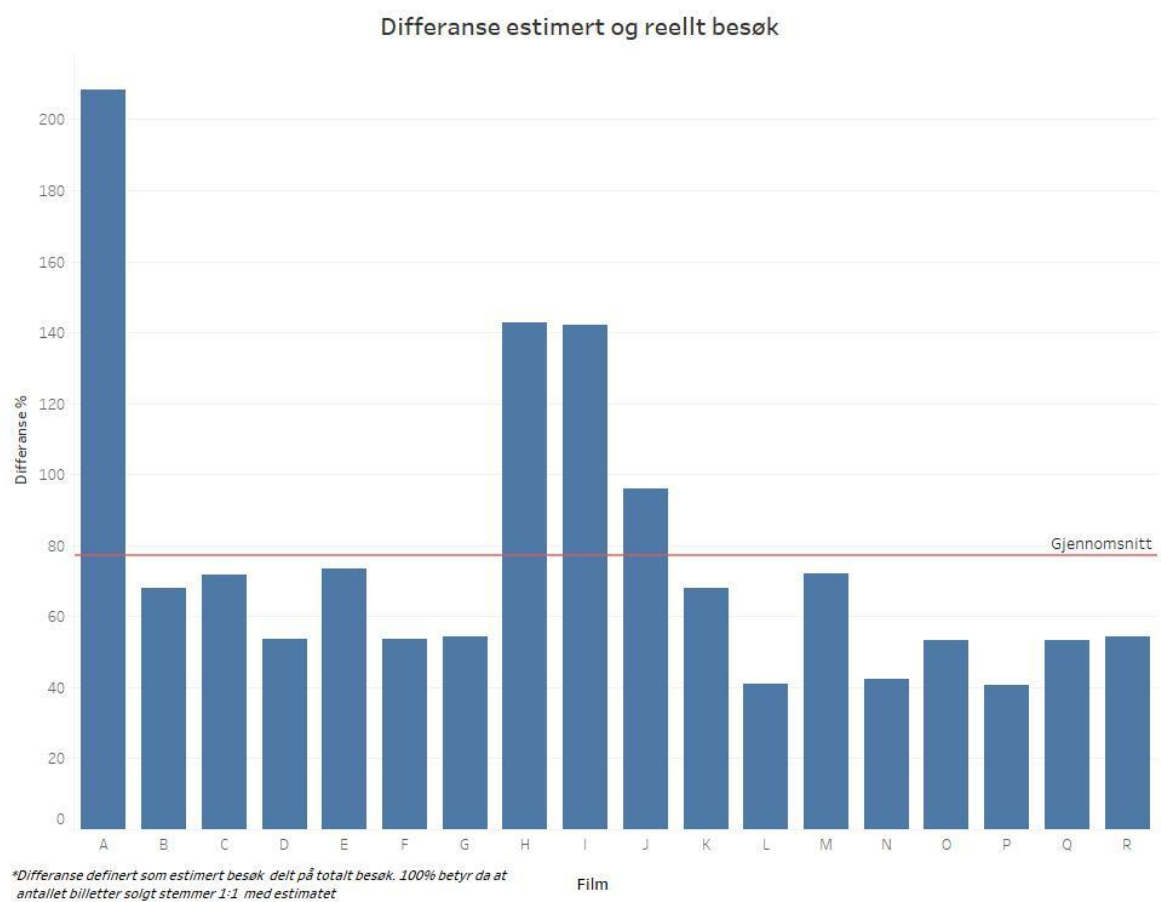


Figur 4.4. Andel besøkende i primær og sekundær målgruppe, og samlet. Når man slår sammen primær og sekundærmålgruppe, ligger andel besøkende innenfor disse gruppene på et snitt på 80% av samlet besøk.

For høye besøkestimat

Av de 18 undersøkte filmene hadde 14 lavere besøkstall enn produsentene og distributørens egne estimater skulle tilsi. I mange tilfeller er det endelige besøkstallet på halvparten av hva besøkestimatet var. Så store avvik kan skyldes flere forhold. Det kan være at filmskaperne vil vise en offensiv og optimistisk holdning til alle som er involvert i produksjonen og

lanseringen av filmen ved å sikte seg inn mot høyt og svært optimistisk besøkstall. Eller det kan være at de gjennom markedsplanen og sin søknad om lanseringstilskudd til Norsk filminstitutt budsjetterer med et slikt besøkstall. Altså at markedsbudsjettet – som danner grunnlag for lanseringstilskuddet - krever et høyere besøksestimat. Det kan også skyldes at målgruppedefinisjonen og påfølgende undersøkelser hos Statistisk sentralbyrå om befolkningsgrunnlag ledet dem til å tro at besøket ville bli høyere. Eller det kan ha sin årsak i at tidligere filmer innenfor samme sjanger eller univers hadde hatt høyere besøkstall som da dannet grunnlaget for denne filmens estimer.

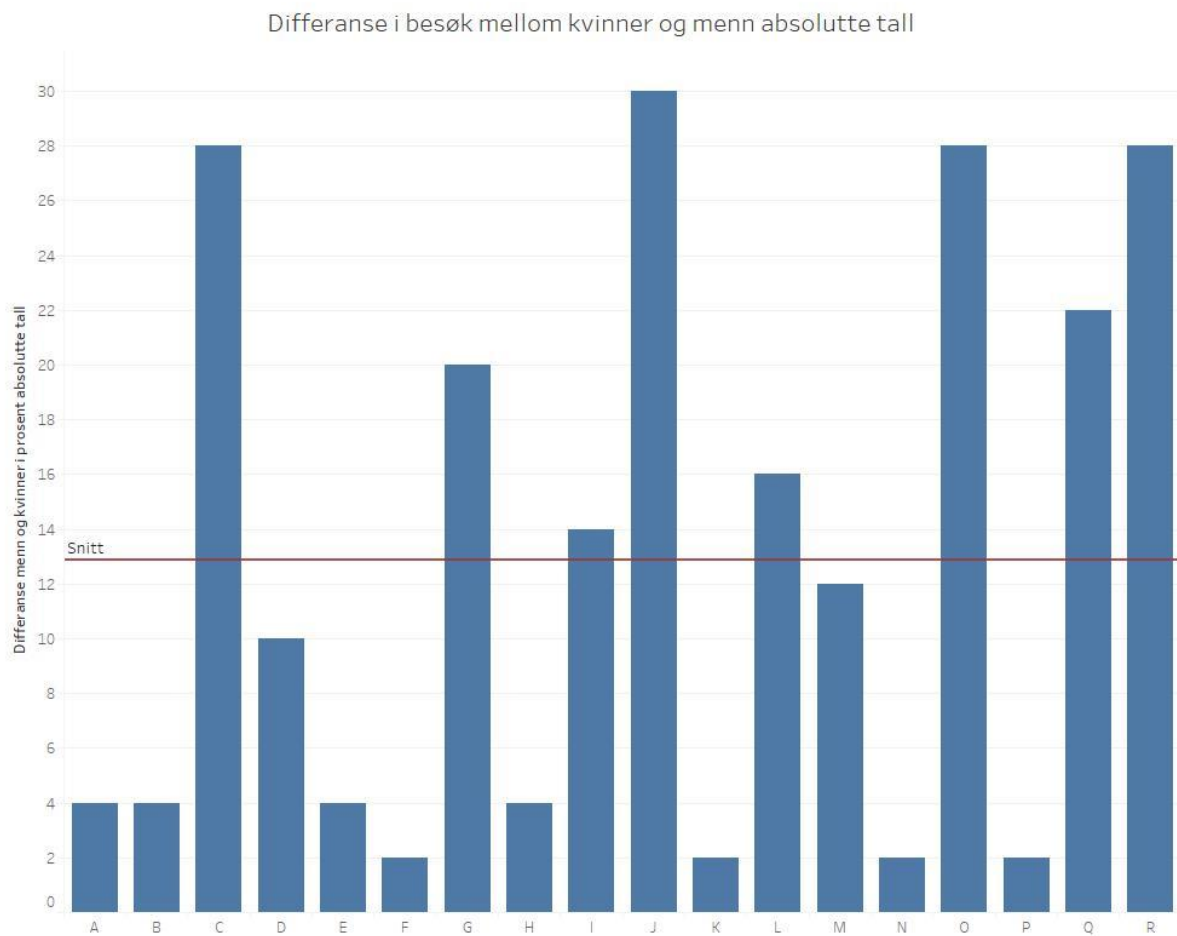


Figur 4.5. En tydelig illustrasjon på hvor stor avvik det for noen filmers tilfelle er mellom publikumsestimat og endelig besøk. Uten film A, H og I hadde gjennomsnittsdifferansen vært betraktelig lavere enn de i underkant av 80% den ligger på her.

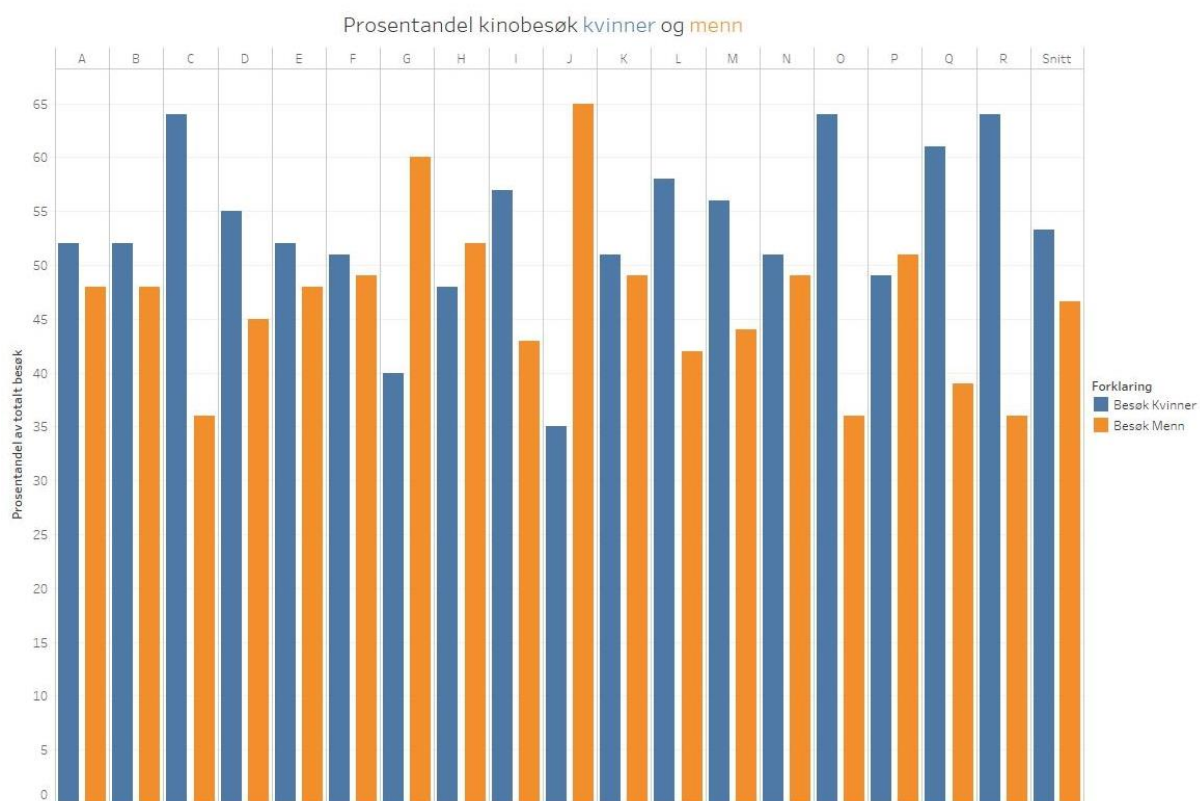
Det er altså ganske vanlig å overvurdere sin films muligheter i markedet, men dette kan like mye skyldes at kinomarkedet er i stadig endring. En norsk film som fikk over hundre tusen nordmenn på kino for ti år siden, hadde kanskje ikke hadde trukket mer enn 20.000 i dag. Dette kan blant annet skyldes at antallet årlige norske filmer har økt markant, samtidig som konkurransen fra strømmetjenester og andre fritidstilbud blir stadig hardere.

De tre filmene i mitt materiale som oppnådde et høyere besøkstall enn de hadde estimert med (Filmene A, H og I), har det til felles at de har hatt en bred målgruppe og har nådd ut til denne, samt også kommet bredere både oppover og nedover i alder enn de andre filmene. Det er altså naturlig nok noen av de aller bredest appellerende filmene som i enkelte tilfeller overgår sine egne forventninger til besøkstall.

Den ene filmen som treffer svært presist med sitt besøkstall (J), som estimerte med 456.000 og endte på 438.000, har det særpreget at det er den eneste filmen i hele utvalget som hadde ett av kjønnene, i dette tilfellet menn, som sin definerte målgruppe. Den endte da også opp med at det var 65% menn som gikk og så filmen på kino. 16 av 18 av filmene i mitt utvalg har både menn og kvinner som målgruppe, og ti av filmene ender opp med et forholdsvis kjønnsmessig jevnt fordelt besøk, selv om det i nesten alle tilfellene er kvinnene som går mest på kino. Og tre av filmene - som har et stort avvik, det vil si der menn kun utgjør 36-39% av de besøkende til tross for at målgruppedefinisjonen sa 50/50 - har det til felles at det er filmer der målgruppen er små eller litt større barn. Det kan tyde på at disse filmene har en sterkere appell til kvinnelige voksne som blir med barna på kino, og at produsenter og distributører av fremtidige filmer for de yngste målgruppene gjør klokt i å undersøke nøyere hvilket voksent kjønn filmen appellerer til.



Figur 4.6. Den eneste av disse filmene som ifølge målgruppedefinisjonene i filmenes markedsplaner skulle hatt en høy differanse er film J, som primært hadde menn som målgruppe. Filmene C, O og R har altså ikke i forkant fanget opp den betydelige forskjellen i interessen mellom kjønnene som viste seg i publikumsdemografien.



Figur 4.7 Prosentandel kinobesøk kvinner og menn.

Hvem man slåss med om målgruppens oppmerksomhet

På spørsmål om hva som er filmenes største konkurrenter når de er på kino, er svarene både i den kvantitative og kvalitative undersøkelsen «andre filmer på kino» eller «hjemmesitting». Og når andre filmer pekes ut som den største konkurrenten, gjør det at en uforutsett konkurrent kan ødelegge hele besøket til deres film.

Derfor er plassering av premieretidspunkt svært viktig for alle – for å ha god nok avstand til hovedkonkurrenter i markedet, altså andre filmer som retter seg mot samme målgruppe. Å ha definert egen målgruppe tidlig, gjør filmskaperne i stand til å lese konkurransbildet for de ukene de selv har tenkt å ha premiere.

Det kommer stadig eksempler på at filmpremierer blir flyttet fordi konkurrenter flytter på seg. Det skjer fordi filmene helst må ha minst to helger på seg til å få uttømt sitt potensial eller å vise kinosjefene at dette er en film å satse på som må få flere saler å vises i. Været blir også sett på som en konkurrent, der godt vær som oftest betyr tomme kinosaler. Derfor kommer de fleste norske kinopremierene fra januar til mars eller fra slutten av august til 25. desember.

Igjen kan det vise seg nyttig å kjenne sin målgruppe og sine segmenter godt, for det er ikke nødvendigvis alle segmenter som er like værsensitive. Derimot kan noen segmenter, hvis de er storkonsumenter av film, være veldig sensitive overfor andre filmer med premiere i samme periode.

Oppsummering

Jeg har i dette kapitlet vist hvordan filmprodusenter og distributører definerer og dermed også avgrensner målgrupper for sine filmer, hvor i verdikjeden dette har foregått og hvordan samarbeidet mellom filmprodusent og distributør fungerer. Jeg har pekt på svakheter i samarbeidet mellom filmskaperleddet og formidlingsleddet kinoene og vist hvordan en styrking av dette samarbeidet, spesielt regionalt, kan bidra til økt forståelse av målgruppene, bedre markedsføring og dermed forhåpentligvis økt kinobesøk på de norske filmene. I det følgende delkapitlet vil jeg diskutere funnene og peke på tiltak som kan gjøres for å gjøre målgruppearbeidet bedre.

5 Oppsummering og implikasjoner

Innledning:

Jeg vil i dette kapittelet gå kort gjennom de viktigste funnene fra undersøkelsene og intervjuene for deretter å gjøre rede for metodene som ser ut til å gi mest presise resultater. Jeg vil til slutt peke på hva slags implikasjoner dette kan få for fremtidens arbeid med målgruppedefinisjon i norsk film.

5.1 Oppsummering av funn

I denne oppsummeringen tar jeg for meg hovedtrekkene fra mine funn, altså det som gjelder majoriteten av filmskaperne.

Samarbeidet mellom filmprodusent og distributør er tett helt fra filmens idestadium via ferdig film og til lansering, og kan derfor kalles en integrert samarbeidsform.

Ansvarsfordelingen er som oftest at produsenten tar seg av selve filmproduksjonen, distributøren av den praktiske utførelsen av markedsføringen og kontakt med kinoene, mens målgruppedefinisjon, posisjonering av filmen og lanseringsstrategi, er noe de gjør i felles.

Want to see-tester utføres av halvparten av filmskaperne, og det brukes for å finne ut hvem som har interesse av en kommende film og hva slags kinovaner de har, men i liten grad hvor i landet de bor - selv om dette er mulig. Testresultatene brukes for å overbevise distributører og andre investorer og som grunnlag for å definere målgruppe.

Kunderelasjonssystem og kundedatabaser er det kun en av de to private kinokjedene i Norge som har foreløpig. De som kan benytte seg av den databasen, kan både bruke det til å rekruttere personer til tester og for å markedsføre kommende filmer.

Film&Kinos Rapportserver og publikumsrapporten Filmmonitor er to informasjonskilder som de fleste, men ikke alle filmskaperne har tilgang til eller bruker. Blant annet besøkstall, regional fordeling av billettsalg og publikumsdemografi er tilgjengelig. Satt sammen med tall

fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) brukes informasjon herfra av noen filmskaperere som grunnlag for egne publikumsestimater.

Definisjon av målgruppe skjer for alle filmskaperes vedkommende i fase 1, altså før filmopptakene har begynt. Det er folk fra filmproduksjonsselskapet og distribusjonsselskapet som i samarbeid definerer målgruppa. Ingen spesialister i målgruppearbeid er involvert.

Grunnlaget for målgruppedefinisjonen er hovedsakelig besøkstall og demografi fra tidligere filmer, erfaringene til produsent og distributør og i noen tilfeller også resultater fra want to see-tester og tester i sosiale medier.

De sentrale faktorene for avgjørelsen om målgruppe er sjanger, historie og tematikk samt hovedkarakterenes kjønn og alder.

Det er stor variasjon i tid og penger brukt på målgruppedefinisjon, fra ingenting til over 60 timer og 100.000 kr, men ingenting i mine funn tyder på at økt ressursbruk i seg selv har gitt økt treffsikkerhet.

Segmentering er noe halvparten av filmskaperne gjør, da ofte basert på kinovanene til individer i målgruppen. Noen foretar også mikrosegmentering mot grupper som vil kunne ha spesiell interesse for et tema.

Tracking, altså måling av kjennskap til filmen før premiere, brukes av to tredjedeler av filmskaperne.

Testvisning blir i stor grad brukt, i snitt 4 visninger med i snitt 74 personer pr film, for å få tilbakemelding på klippingen og verifisere at filmen har rett målgruppe. Samtidig var det ingen av filmene som forandret målgruppe etter innledende prosess i fase 1.

Publikum på testvisningene blir rekruttert gjennom eget kontaktnett, lite utenfra filmskaperens egne sirkler og sjeldent som representativt utvalg. Dermed er det vanskelig å bruke testvisningene til å identifisere eller verifisere målgrupper.

Testing av markedsmateriell gjøres av litt under halvparten av de spurte. Det gjøres gjennom internett og sosiale medier.

Trailer er det mest sentrale markedsføringsverktøyet, og det lages egne versjoner av trailerne til forskjellige visningsflater. Noen trailere lages også for spesifikke segmenter. Kinoene bestemmer hvilke trailere som vises foran hvilke filmer. Det eneste filmskaperne kan gjøre er å komme med forslag.

Filmskaperne har en siste sjanse til å justere målgruppe, og det er like etter premierehelgen, når det er mulig å finne ut hvem som faktisk kom og så filmen. Ingen filmskaperne benytter seg så langt av dette, sannsynligvis fordi det ennå ikke finnes noe eget system for såkalte exit polls på norske filmer.

En majoritet av filmene hadde for høye besøkestimat, ofte opptil dobbelt så høyt som hva besøkstallene til slutt ble. De filmene som oppnådde høyere besøk enn egne estimater var filmer som hadde ekspandert ut i begge ender aldersmessig fra hva de opprinnelig hadde som målgrupper.

Noen av filmene som bommet mest på målgrupper, gjorde det på kjønn, der de antok 50/50 kvinner og menn, og det viste seg å være opptil 65% kvinner som gikk på kino og så filmene.

5.2. Hva gir best resultater

For å kunne stadfeste om det er noen metoder som ser ut til å gi bedre treffsikkerhet i målgruppedefinisjonen enn andre, har jeg sammenliknet filmenes målgruppedefinisjoner og publikumsestimater med endelig publikumsdemografi og besøkstall på kino. Deretter har jeg sett på metodene for målgruppedefinisjon som er brukt i disse tilfellene for å kunne se om det er noen fellestrekk ved målgruppearbeidet som kan anvendes for å gi et mer presist resultat.

Etter en gjennomgang av de 18 filmene i mitt undersøkelsesmateriale tok jeg for meg de fem filmene som er kodet A, F, H, J, N i figur 4.2 som noen av dem med tettest sammenheng mellom målgruppedefinisjon og publikumsprofilen til dem som kom og så filmen. Jeg undersøkte deretter hvordan filmskaperne svarte at de hadde jobbet med disse filmene. Jeg gjentar skjemaet her, så det er lettere å se tallene på de nevnte filmene:

Spillefilm	Publikumsestimat	Faktiske besøkstall	Primærmålgruppe	Sekundærmålgruppe	Hvem kom Menn/Kvinner	Hvem kom alder
A	400000	832649	M&K 15-35 år	Menn 30-60 år	M: 48% K: 52%	13-29:37%, 30-69:56% 70-79:5%
B	400000	271389	M&K 4-10 år og foreldre	M&K 10 år +	M: 48% K: 52%	07-12:46%, 30-49:30%, 13-19:13%
C	350000	251265	M&K 0-6 år	M&K 30-44 år	M: 36% K: 64%	07-12:26%, 30-49: 48%
D	450000	241794	M&K 5-15 år	M&K 30-79 år	M:45% K: 55%	07-19:63%, 30-49:25%
E	600000	439860	M&K 5-12 år	M&K 30-79 år	M: 48% K: 52%	07-19:44%, 30-79: 48%
F	400000	214004	M&K 4-10 år og foreldre	M&K 20-29 år	M: 49% K: 51%	07-12: 41%, 30-49: 31%
G	120000	65016	M&K 15-25 år	M&K 25-40 år	M:60% K: 40%	13-19:20%,20-29:31%, 30-49:35%
H	500000	713524	M&K 30-79 år	M&K 11-29 år	M:52% K:48%	13-29:33%, 30-79:64%
I	350000	497216	M&K 3-8 år og foreldre	M&K 9-10 år	M:43% K:57%	07-12:31%, 30-69: 45% 70-79: 2%
J	456000	438155	Menn 15-45 år	M&K 7-70 år	M 65%/K 35%	7-19:50%, 20-39:22%, 40-69: 27%
K	400000	271374	M&K: 12 år og oppover	Ikke oppgitt	M:49%,K:51%	13-19:18%,20-29:16%,30-39:14%, 40-49:18%
L	550000	225702	M&K: 3-8 år og foreldre?	Ikke oppgitt	M:42% K:58%	07-12: 18%, 30-49: 50%
M	?125000	90118	M/K:0-6 år	M&K 40-44 år	M:44% K:56%	07-12:25%, 30-49: 40%
N	150000	63522	M/K: 0-12 år	Ikke oppgitt	M:49%,K:51%	07-12:48%, 13-19:18%, 30-49:25%
O	100000	53147	M/K 25-50 år	M&K 18-25 år og 50	M:36%, K:64%	13-19: 12%, 20-49:58%
P	125000	50809	M/K: 3-8 år og foreldre	Ikke oppgitt	M:51%, K:49%	07-12: 27%, 30-49: 38%
Q	250000	133498	M/K: 7-13 og foreldre	Ikke oppgitt	M:39%, K:61%	07-19:73%, 30-49: 19%
R	250000	136091	M/K:2-8 og foreldre	Ikke oppgitt	M:36%,K:64%	07-12:27%, 30-49: 42%
? = tall ikke oppgitt, antagelse pga liknende film med samme estimat.					Røde tall = store avvik	

Figur 4.3, Gjentatt

Distributør har i fire av fem tilfeller investert i filmen i tillegg til å bidra med en minimumsgaranti. Da har distributør en ekstra interesse av at filmen treffer rett målgruppe og at markedsføringen er effektiv, siden et vellykket resultat da betyr ekstra inntekter for distributøren.

Fire av fem av filmene hadde også investert i både want to see-tester og tracking, altså å måle interessen for filmen fortløpende etter hvert som markedsføringen settes i gang og intensiveres. Tre av filmene gikk gjennom samme distributør, mens den fjerde kom fra en annen, så det betyr at denne type testing foregår hos flere aktører.

Alle de fem filmene hadde selve historien i filmen som viktigste faktoren for målgruppedefinisjonen, mens det var tall og demografi fra andre, tidligere filmer, som var det viktigste grunnlaget. Samtlige fem filmer hadde holdt seg til samme målgruppe i hele prosessen fra idèstadium til premiereklar film.

De hadde også delt inn målgruppen i segmenter, både makrosegmenter etter kinokonsum og mikrosegmenter etter spesielle interesser for filmens historie eller tematikk.

Filmene hadde benyttet seg av omfattende testvisninger, men da mest for å teste klippingen og historiefortellingen i filmen, ikke målgruppen.

Alle hadde også laget trailere i forskjellige versjoner til forskjellige formater, noen også til forskjellige segmenter av målgruppen, for eksempel en versjon til kvinner og en annen versjon til menn.

Et annet fellestrekk er at disse filmene alle hadde forholdsvis store budsjetter, slik at det er en mulighet for at filmskaperne dermed ville være ekstra sikre på å treffe riktig målgruppe og at det kan forklare at så mange av dem har brukt ressurser på want to see og tracking-tester.

Like interessant som hva som ble gjort med disse fem filmene, er hva som ikke ble gjort med dem. Det er blant annet å sjekke den regionale interessen gjennom want to see-testen. Kun en av filmene hadde gjort det. En annen ting de ikke gjorde, var å bruke lang tid på selve målgruppedefinisjonen. De fleste brukte 1-5 timer, mens en film brukte over 60 timer.

Oppsummert kan man si at tidlig tett samarbeid og gjensidige økonomiske forpliktelser mellom produsent og distributør samt investeringer i tidlig testing og detaljert segmentering er blant de viktigste forutsetningene og virkemidlene for treffsikkert målgruppearbeid.

5.3 Refleksjon og implikasjoner

Vil så en treffsikker målgruppedefinisjon gjøre at en film når sitt publikum?

Det bringer oss til det siste spørsmålet i underproblemstillingen:

Hvor godt treffer de med dette, og hvordan kan de treffe bedre i fremtiden?

Det er, som vi har sett i denne gjennomgangen, svært mange elementer som skal være vellykkede for at en film når ut til et så stort publikum som den har målgruppegrunnlag for. De multiplikative produksjonsfunksjonene gjør at alt fra idè, manus, målgruppedefinisjon, regissør, skuespillere, lyd og foto til klipping, sporeffekter og musikk samt posisjonering i markedet, markedsføring, premieretidspunkt, konkurransesituasjon, nyhetsbilde og til og med været bør treffe riktig for at en film skal nå sitt optimale publikum.

5.3.1 Tester

I mellom her er det noen elementer som det kan være spesielt nyttig for filmskaperne å ta hensyn til. Det første er bruken av målinger og tester der dette er mulig. Både want to see-tester, tracking og testvisninger med et representativt utvalg publikummere kan gi objektiv kunnskap om hvem som vil se filmen, hvor i landet de bor, om interessen for å se filmen stiger gjennom posisjonering og markedsføring og om det fortsatt er rett målgruppe når filmen er grovklippet. Det er også muligheter for å utvide typen spørsmål som stilles når man utfører want to see til sosiodemografiske variabler, slik Svenska Filmsinstitutet gjør. Da kan det også spørres om utdannelse, arbeidssituasjon, hvor og hvordan de bor og hva slags sjangere de foretrekker å se, for på den måten å kunne gå dypere inn i segmenteringen på et tidlig tidspunkt.

Med slik kunnskap i bunn har filmskaperne et bredt grunnlag til både å definere målgruppen og bestemme type og mengde markedsføring. I mange tilfeller er filmskaperne egne publikumsestimater også med på å påvirke hvilke filmer som skal få tilskudd til spillefilmproduksjon etter Norsk filminstituttets markedsvurdering. Her vil god dokumentasjon av grunnlaget for estimatene være en del av argumentasjonen som kan brukes overfor markedspanelet som tar stilling til publikumsestimatene. (Helle, 2018). Det samme gjelder for søknader til lanseringstilskudd fra Norsk filminstitutt, der også gode markedsplaner med grundig dokumentasjon har større muligheter for å få ønsket tilskudd i en evig presset budsjettsituasjon.

Men slik innhenting og analyse av målgruppekunnskap koster selvsagt en del tid og penger som kan være vanskelig å sette av til formålet. For en filmskaper kan det stå mellom å bruke penger på slik tidlig målgrupperesearch eller å putte dem inn i produksjonen for å lage en bedre film, eller i markedsføringen for å nå bredere ut med kjøpt reklame. Da kan det være vanskelig å ville satse på noe som kanskje fungerer, fremfor noe konkret.

Kunnskapsgrunnlaget fra testene kan forsterkes ytterligere ved å hente kunnskap om besøkstall, publikumsprofiler og geografiske preferanser fra sammenliknbare filmer både i

Norge og resten av Skandinavia som de finner i Rapportserveren hos Filmweb og rapportene fra Filmmonitor. Disse resultatene er lett tilgjengelige. Filmmonitor-rapporter fås gratis fra Norsk filminstitutt mens tall fra Rapportserver skal være mulige å skaffe via distributør som er medlem i Norske Filmdistributørers Forening. Uansett økonomisk situasjon eller ressursituasjon generelt, vil det kunne anses å være en fordel for alle norske filmskapere å hente inn det faktagrunnlaget de kan få gratis før de begynner med sin egen målgruppedefinisjon.

Noen filmprodusenter er ikke mer enn et par fast ansatte. Det samme gjelder de minste distribusjonsbyråene som bare består av 1-2 ansatte. Det kan dermed være krevende for disse å bruke ressurser på annet enn den helt nødvendige jobben med å få målgruppen definert, filmen produsert og lansere den effektivt. Spesielt for dem vil det da være viktig å bruke tall og fakta som er enkelt tilgjengelig.

5.3.2 Sosiale medier

I tillegg til disse etablerte måtene å teste og avdekke tidlig interesse, er det også mulig å bruke sosiale medier som hjelpemiddel når målgruppe skal avdekkes. Halvparten av respondentene har gjort dette, sannsynligvis fordi det fortsatt er forholdsvis rimelig. I fase 1 av en films livsløp, før den er spilt inn, kan dette gjøres ved å skrive blogginnlegg med bilde fra filmens historie og legge ut dette via Facebook hos grupper man tror er potensielle målgrupper og segmenter. Da kan man følge hvem som åpner historien, blir værende og klikker for å se mer. På grunnlag av disse klikkene kan man finne ut av hva slags grupper som viser interesse for historien og dermed for filmen (Norseth, 2018). Det er mye informasjon om leserne som kan hentes ut fra et slikt klikkbesøk, men etter EUs GDPR-regler, General Data Protection Regulation som ble innført sommeren 2018 og som også gjelder i Norge, er det strenge begrensninger både i hva som samles inn og hvordan dette oppbevares. Det kan være krevende for uerfarne aktører på feltet å gjøre dette riktig.

5.3.3 Regional differensiering

Film & kinos nyeste rapport om regional differensiering av kinobesøket, «Filmer med regional tilknytning 2013-15», illustrerer at det stadig dukker opp filmer som viser seg å gjøre det mye bedre og mye dårligere i noen landsdeler i forhold til andre. Dette er også kommentert av en av distributørene i mitt materiale, som med en av sine nyere filmer la merke til at den gikk svært godt i Østfold og dårlig i Bergen, Trondheim og Oslo. Og det uten at filmen hadde handling eller annen tilknytning til noen av disse områdene. Lærdommen å trekke fra dette er at det er lokale preferanser på filmer som ikke kan antas gjennom filmens handling, locations eller skuespillere, men som på forhånd av lansering kun dukker opp gjennom want to see og annen testing. Slik kunnskap er essensiell når målgrupper skal defineres og reklamekjøp skal gjøres. Dersom slike tester ikke er gjort før filmen har premiere og besøkstallene kommer inn, kan det være for sent å tiltrekke seg et stort regionalt publikum, siden man er avhengig av et godt besøk premierehelgen for å oppnå tillit hos kinosjefene om at ens film kommer til å vare lenge i denne kinosjefens distrikt.

5.3.4 Kinoene

Det bringer oss videre til neste kilde til kunnskap: kinoene. Den ene av de store kinokjedene har en kundedatabase som det er svært nyttig for filmskaperne å kunne benytte seg av. Det er både for å kunne segmentere målgruppene sine etter dem, for å kunne rekruttere publikum til testvisninger og forhåndsvisninger, for å kunne teste markedsmateriale og ikke minst for å kunne sende dem målrettet markedsføring om ens kommende film. Den andre store kinokjeden vurderer å etablere en tilsvarende kundedatabase. Men dette er databaser med verdifullt innhold som det nok er vanskelig for andre distributører å benytte seg av enn dem som allerede har direkte samarbeid med kinokjedene, eller i de tilfellene der kinokjedene og filmskaperne har direkte sammenfallende interesser i å benytte seg av databasene.

Og de fleste kinoer har fortsatt ikke slike databaser. Det de har er lokalkunnskap om sitt kundegrunnlags preferanser, som det også kan være nyttig å trekke veksler på i sin planlegging av distribusjon og markedsføring. Det gjelder både hvis man har gjort en want to see-test og funnet ut at en region i landet peker seg ut som ekstra åpen for ens film, eller at

man har vist filmen sin for kinosjefene på ett av de mange årlige filmtreffene der kommende filmer presenteres, og noen av kinosjefene da melder at dette er en film de tror vil fungere bra i deres område. Også informasjon fra kinosjefer om at noen områder sannsynligvis vil ha svak interesse for en film, er nyttig informasjon for filmskaperne, fordi det forteller hvor de da ikke skal bruke tid og penger på å få filmen sin synlig.

Kinosjefene er også en portvokter når det kommer til den viktige visningen av trailere foran andre filmer med samme målgruppe. Da er det essensielt for distributørene å ha et tett forhold til kinosjefene for å få lansert kommende filmer overfor rett målgruppe. Mange av produsentene i mitt materiale svarer at de har tett kontakt med kinoene allerede, mens representanter for kinoene ønsker enda tettere kontakt med produsentene.

En mulighet for å formalisere kontakt mellom alle aktørene i filmens verdikjede, er å reetablere filmbransjens eget bransjeråd. Slik kan alle ha en felles forståelse av de utfordringer og muligheter filmbransjen står overfor.

Dette har tidligere bestått av Dramatikerforbundet, Skuespillerforbundet, Virke Produsentforeningen, Norske filmregissører og Norsk filminstitutt, men er for tiden ikke virksomt. Det kunne ha blitt utvidet til også å inneholde representanter for kinoene, distributørene og festivalene i Norge og kunne blant annet bidra enighet mellom partene for å effektivt snakke med én stemme overfor bevilgende myndigheter og å øke forståelsene for hverandre behov. Slik det er i dag, har disse bransjeaktørene ikke noe felles forum eller møteplass.

5.3.5 Kjønn i målgrupper

Selv om tallmaterialet mitt er lite på området, viser det at den filmen som valgte et av kjønnene fremfor begge kjønn i målgruppen, traff svært godt i sin målgruppedefinisjon og i sitt publikumsestimat. (Film J, figur 4.2, kap. 4). Samtidig var det hele seks filmer som hadde begge kjønn i sin målgruppedefinisjon og som fikk forholdsvis store avvik mot ett av kjønnene, opp mot 15 prosentpoeng. Som oftest i retning kvinner som altså gikk mye mer på

visse filmer enn menn. Og det gjaldt i stor grad filmer rettet mot småbarn. Så en mer bevisst målgruppetenkning rundt kjønn og ikke bare alder kan styrke treffsikkerheten.

En ny undersøkelse i Norge a la Kinoundersøkelsen 2015 eller den svenske «Vilka ser svenska film» vil kunne gi ytterligere svar på hvorfor det er slik at det i større grad er kvinner som tar med seg de minste barna på kino. Det kan bety at det vil lønne seg å rette mer av markedsføringen mot småbarnsmødre fremfor -fedre. Eller det motsatte, at man jobber for å få flere fedre også inn på disse filmene.

5.3.6 Representative testvisninger

Som mine undersøkelser har vist, er det kun et fåtall av testvisningene til filmskaperne som foregår foran et representativt utvalg publikummere. Da er verdien av visningen som en arena for å verifisere målgruppen liten. Hvis hver film i hvert fall én gang hadde blitt testvist foran et tilstrekkelig stort og representativt utvalg, kunne funnene blitt brukt på en helt annen måte til å både verifisere målgruppe og få tilbakemeldinger på markedsmateriell (hvor man da i etterkant kan velge ut svarene fra de i utvalget som viser seg å tilhøre målgruppa) og å teste klippen og historiefortellingen i filmen. Det er altså mulig å bruke en slik seanse til tre ting istedenfor kun én, dersom filmskaperne velger å bruke ressurser på en slik form for visning. Det er viktig at slike visninger og spørre rundene samt behandlingen av svarene i etterkant blir gjort riktig, så noen filmskaperne overlater dette allerede i dag til profesjonelle markedsanalysebyråer, og dette kan inngå i lanseringsbudsjettene som produsentene får tilskudd til fra Norsk filminstitutt.

5.3.7 Utvidede publikumsprofiler

Som vi så i kapittel 3.3, lages det publikumsprofiler i våre naboland også, og de innhenter noe forskjellig informasjon fra det vi gjør i Norge. Den norske versjonen, som blant annet fanger opp hva slags markedsføring publikum har fått med seg samt hvem de gikk på kino og så filmen sammen med, er unik for Norge og sannsynligvis også nyttig for norske filmskaperne når de skal sette opp egne markedsplaner for liknende filmer. Men det de svenske og britiske publikumsrapportene også har, er spørsmål av sosiodemografisk art som inntekt, utdanning, bosituasjon, etnisitet, funksjonshemninger og religion. Alle disse elementene bidrar til å gi et

mer helhetlig bilde av kinopublikummet og kan være svært nyttig kunnskap når neste målgruppe skal defineres og ikke minst når mediebyrå skal planlegge mediekjøp for markedsføringen. I Kulturmeldingen som ble offentliggjort 23. november 2018 var kapittel 10 viet relevans og representativitet i kulturlivet, og der skrives det om kravet om at hele befolkningen skal være representert i kulturen de eksponeres for. Så også i film. Det betyr at å vite hva slags etnisitet, funksjonshemninger, religion og familiebakgrunn publikum har, blir en viktig pekepinn for å vite om filmene evner å treffe hele befolkningen og om de får utnyttet hele publikumspotensialet filmen har. (Kulturdepartementet, 2018)

5.4 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert de mest sentrale funnene fra undersøkelsene mine og ut fra dem vist frem de metodene som har blitt brukt av de filmene som har vært mest treffsikre i sine målgrupper når man ser på publikumsdemografien. Jeg har deretter gått gjennom sju implikasjoner på måter målgruppearbeidet og arbeidet rundt dette kan gjøres annerledes for å bli mer effektivt og treffsikkert.

Dette er til dels kostnadskrevende grep, men kan tjenes inn igjen ved at besøkstallene på filmene går opp takket være mer treffsikker og salgsutløsende markedsføring mot rett målgruppe.

Så er spørsmålet om rett målgruppedefinisjon og svært mye kunnskap om denne målgruppen og alle dens segmenter er tilstrekkelig til å trekke publikum til filmene i store nok antall. Klarer man å anvende denne kunnskapen riktig, slik at det materialiserer seg i kinobesøk og filmseing generelt?

Man kan for eksempel oppleve at en film gjør det svært godt på want to see-tester, men når det kommer til premierehelgen blir besøkstallene mye lavere enn det testen skulle tilsi.

Her er det betimelig avslutningsvis å sitere fra et semistrukturert intervju med en produsent som har erfaring fra produksjon og lansering av et tjuetalls spillefilmer:

Så du kan beskrive det som at pianoet har fått ekstremt mange tangenter, men måten vi forholder oss til instrumentet er forbausende likt. Vi får en del input fra denne målgrupperesearchen. Vi får en del fra testvisninger. Vi kan trykke veldig finmasket på noen markedsføringsknapper.(...) Så vi har masse kunnskap og muligheter nå, men å få de tingene satt sammen til noe som er reelt effektivt er en stor utfordring fremdeles. Det å “bridge” den analysen med handling er den store utfordringen.

Litteraturliste

Bøker

Anderson, Christopher. 2004. «Television and Hollywood in the 1940s»
I *Hollywood: Critical concepts in media and cultural studies* redigert av Thomas Schatz. 227-250. London: Routledge.

Andersson, Nina B. 2011. *Produksjonskontoret*. Oslo: Fagbokforlaget.

Austin, Bruce. 1989. *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*. Belmont. Wadsworth Publishing Company.

Austin, Thomas. 2002. *Hollywood, hype and audiences. Selling and watching popular film in the 1990s*, Manchester: Manchester University Press.

Forman, Henry James. 1933. *Our movie made children*. New York, NY, US: MacMillan Co.

Gaustad, Terje. 2002. *Joint Product analysis in the Media and Entertainment industries: Joint Value Creation in the Norwegian Film Sector* i Picard, Robert G. (red.), *Media Firms: Structures, Operations and Performance*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. (Lest 3. november 2018)

[https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=gCiRAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Gaustad,+Terje+\(2002\)+%E2%80%9DJoint+Product+analysis+in+the+Media+and+Entertainment+industries:+Joint+Value+Creation+in+the+Norwegian+Film+Sector%E2%80%9D&ots=vGib34rXNY&sig=LISJYbmqpZFciuOVp7E9IER0RSg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=gCiRAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Gaustad,+Terje+(2002)+%E2%80%9DJoint+Product+analysis+in+the+Media+and+Entertainment+industries:+Joint+Value+Creation+in+the+Norwegian+Film+Sector%E2%80%9D&ots=vGib34rXNY&sig=LISJYbmqpZFciuOVp7E9IER0RSg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Gaustad, Terje. 2003. *Lanseringsstøtte og distribusjon av norsk film*, Valendas, Sveits: MPCE Consulting.

Gentikow, Barbara. 2005: *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*, Kristiansand: IJ-forlaget.

Goldman, William. 1983. *Adventures in the Screen Trade*, London: Abacus

Gripsrud, Jostein. 2002. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget

Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. Oslo: Cappelens akademiske forlag.

Hellevik, Ottar. 2002. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget

- Johannessen, Asbjørn, Kristoffersen, Line og Tufte, Per Arne. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. Utgave, Oslo: Abstrakt forlag
- Kotler, Philip, Blom, Svein-Erik. 1992. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Kvale, Steinar, Brinkmann, Svend. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Litman, Barry R. 1998. *The motion picture mega-industry*. Needham Heights MA: Allyn and Bacon
- Marich, Robert. 2013. "Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics." Carbondale: Southern Illinois University Press
- Moul, Charles M. og Steven M. Shugan. 2008. "Theatrical Release and the Launching of Motion Pictures". *IA Concise Handbook of Movie Industry Economics*, redigert av Charles C. Moul, 80-137. New York: Cambridge University Press.
- Ohmer, Susan. 2006. *George Gallup in Hollywood*. New York: Columbia University Press.
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Selnes, Fred. 2012. *Innføring i markedsføringsledelse*. Oslo: Akademika forlag.
- Stokes, Melvin, Maltby, Richard. 1999. *Identifying Hollywood's Audiences* London: BFI Publishing
- Vogel, Harold L. 2001. *Entertainment Industry Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wasko, Janeth. 2003. *How Hollywood Works*. London: Sage Publications.
- Zukor, Anthony. 1954. *The Public is Never Wrong*. London: Cassel and Co.
- Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapkog, Karl, Larsen, Leif Ove og Moe, Hallvard. 2013. *Metodebok for mediefag*. 4. Utgave, Bergen: Fagbokforlaget.

Artikler i trykt tidsskrift

- Caves, Richard E. 2003. *Contracts between Art and Commerce*. The Journal of Economic Perspectives (17): 73-84. (Lest 23. November 2018)
<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/089533003765888430>

Jowett, Garth S. 1971. Book reviews: *Payne fund studies of motion pictures and social values m.fl.* *Film Comment* 7 (2): 70-72.

Kremer, Michael. 1993. *The O-Ring Theory of Economic Development*. *The Quarterly Journal of Economics* 108 (3): 551-575.

Kleinhans, Chuck. 1998. *Independent Features: Hopes and Dreams*, i Lewis, Jon (red.),. *The New American cinema*. Durham, N.C.: Duke University Press, s. 307-327.

Lazarsfeld, Paul Felix. 1947. "Audience research in the movie field". *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*. 254: 160-168.

Litman, Barry R. 1983. "Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study" *Journal of Popular Culture* 16: 159-175.

Litman, Barry R. og Kohl, Linda S. 1989. "Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience". *Journal of Media Economics*: 35-50.

McKenzie, Jordi. 2010. «The economics of movies: A literature survey». *Journal of Economics Surveys*. 26, (1): 42-70. (Lest 20. Juni 2018)
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6419.2010.00626.x/pdf>

Staples, Donald E. 1966. "The Auteur Theory Reexamined". *Cinema Journal* 6 (1966-1967): 1-7.

Rapporter/meldinger

Det Danske Filminstitut publikumsprofiler 2010-2017. (2018)
<https://www.dfi.dk/viden-om-film/tal-og-fakta/publikumsprofiler>

Film&Kino årsrapport 2001
https://www.kino.no/migration_catalog/article963498.ece/binary/%C3%85rbok2001

Film & Kino: «Filmer med regional tilknytning 2013-15». (2016)

Film&Kino årbok 2015
<https://www.kino.no/incoming/article1267859.ece/BINARY/Film%20%20Kino%20-%20%C3%85rbok%202015.pdf>

Film&Kino årbok 2016
<https://www.kino.no/incoming/article1312650.ece/binary/aarbok%202016%20Film%20og%20Kino%20140317.pdf>

Film&Kino årbok 2017

<https://www.kino.no/incoming/article1352356.ece/BINARY/%C3%85rboka%20fra%20Film%20&%20Kino%202017%20v3.pdf>

inFuture. 2018. «Fremtidens kultur i et brukerperspektiv» (2018)

https://www.regjeringen.no/contentassets/8fa17aa605964297959ce0ddbce82512/infuture_fremtidens-kultur-i-et-brukerperspektiv_.pdf

Kirke- og kulturdepartementet. “Veiviseren” St. meld 22 (2006-2007). Oslo: Kirke- og kulturdepartementet, 2007.

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/Stmeld-nr-22-2006-2007-/id460716/sec1>

Kulturdepartementet. «En framtidrettet filmpolitikk» St. meld 30 (2014–2015). Oslo: Kulturdepartementet, 2015.

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-30-20142015/id2413867/>

Kulturdepartementet. «Kulturens kraft – kulturpolitikk for framtida» St. meld 8 (2018-2019). Oslo: Kulturdepartementet 2018.

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-8-20182019/id2620206/sec1>

Medienorge. 2017: «Markedsandeler for kinofilm etter produksjonsland». Lest 17. november 2018.

<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/kino/283>

Menon Economics & BI (2018) «Utredning av pengestrømmene i verdikjeden for norske filmer og serier». <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2018-5-Utredning-av-pengestr%C3%B8mmen-i-verdikjeden-for-norske-filmer-og-serier-2.pdf>

Nostradamus report 2017 – Looking ahead (2017) <http://nostradamusproject.org/reports/2017-nostradamus-report/>

Svenska filminstitutet (2014) «Publikens förändrade beteende»

<https://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikationer/publikundersokningar/egna-undersokningar/publikens-forandrade-beteende.pdf>

Svenska filminstitutet (2015) Definitioner: målgrupp

<https://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/definitioner-malgrupp-2015-03-03.pdf>

Svenska filminstitutet (2015) «Vilka ser svensk film – Analys av attityder till svensk film och publiken till 14 svenska långfilmer från 2014-2015.»

<http://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikationer/publikundersokningar/egna-undersokningar/vilka-ser-svensk-film.pdf>

Svenska filminstitutet (2017) Publikprofiler

<https://www.filminstitutet.se/sv/fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikundersokningar/publikprofiler/>

Avisartikler

Johannesen, Gitte (2017). «16 høstfilmer klare – flertallet klarte å skaffe pengene selv». NTB.

Avisartikler fra nettaviser

Anderson, Tre`vell. 2017. «New CAA study says diverse casting increases box office potential across all budgets». *Los Angeles Times*, 21.06.17. (Lest 10. november 2018) <http://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-caa-diversity-study-exclusive-20170622-story.html>

Berge, John. 2015. «2014 ble SF Norges verste år». *Kinomagasinet*, 02.11.15 (Lest 14. november 2018) <http://www.kinomagasinet.no/artikkel/2014-ble-sf-norges-verste-ar/>.

Berge, John. 2017. «Fire veteraner slutter i SF». *Kinomagasinet*, 30.06.17. (Lest 14. november 2018) <http://www.kinomagasinet.no/artikkel/fire-veteraner-slutter-i-sf/>

Berge, John. 2017. «NFD-direktøren: «Filmene får ikke spille seg ut». *Kinomagasinet* , 26.08.17 (Lest 14. november 2018) <http://www.kinomagasinet.no/artikkel/nfd-direktoren-filmene-far-ikke-spille-seg-ut/#comments-button>

Cieply, Michael. 2014. «Hollywood works to maintain its world dominance». *New York Times*, 03.11.14 (Lest 26. August 2018) <https://www.nytimes.com/2014/11/04/business/media/hollywood-works-to-maintain-its-world-dominance.html>.

Economist, The. 2014 «Even now, nobody knows anything». *Economist.com*, 01.01.14. (Lest 18.november 2018) <https://www.economist.com/business/2014/01/01/even-now-nobody-knows-anything>

Eriksen, Ulrik. 2016. «Denne filmen er sett av flere i knøttlille Lyngdal enn i Norges nest største by». *Filter Film og TV*, 25.04.16 (Lest 30. august 2018)

<https://filterfilmogtv.no/billettkontrollen-denne-filmen-er-sett-av-flere/>

Eriksen, Ulrik. 2016. «Norsk film har størst appell jo dypere inn i dalførene du kommer».

Filter Film og TV. 06.12.16. (Lest 30. august 2018) <https://filterfilmogtv.no/billettkontrollen-norsk-film-har-storst-appell-jo-dypere-inn-i-dalforene-du-kommer/>

Film& Kino, 2009. «Den digitale utrulling er gjennomført». *Kino.no*. (Lest 30. August 2018) <https://www.kino.no/article966572.ece>

Film&Kino, Redaksjonen. 2015. «Film + Kino = sant» *Kino.no* (Lest 16. November 2018)

<https://www.kino.no/incoming/article1294923.ece>

Film&Kino, Redaksjonen. 2017. «Selger stolene fra Frogner kino». *Kino.no* (Lest 16.

november 2018) <https://www.kino.no/article1335389.ece>

Film&Kino, Redaksjonen. 2018. «Kinokonferansen globale trender» *Kino.no* (Lest 15.

november 2018) <https://www.kino.no/incoming/article1376861.ece>

Film&Kino, Redaksjonen. 2018.» Ønsker bedre kommunikasjon mellom distributører og kinoene» *Kino.no* (Lest 16. november 2018)

<https://www.kino.no/incoming/article1376815.ece>

Garrahan, Matthew & Sender, Henny. 2016. «Chinese investors flood into Hollywood».

Financial Times, 06.06.16. (Lest 26. august 2018) <https://www.ft.com/content/2cb93908-2c65-11e6-bf8d-26294ad519fc>.

Guldvog, Sindre. 2017. «Film for alle». *Vagant*, 21.07.17. (Lest 14.november 2018)

<http://www.vagant.no/film-for-alle/>

Gravklev, Bente Rognan. 2015. «Reddet av Bølgen og barnefilm. *Dagsavisen* 12.11.15. (Lest

18. november 2018) <https://www.dagsavisen.no/kultur/reddet-av-bolgen-og-barnefilm-1.434475>

Hauger, Knut Kristian. 2018. «Nytt østkantdrama treffer NRK-sjefen – Jeg er selv fra

Grorduddalen» *Kampanje* 19.06.18. (Lest 15. november 2018)

<https://kampanje.com/medier/2018/06/nrk-sjefen-med-drama-fra-groruddalen---jeg-gikk-selv-pa-haugenstua/>

Helle, Birk Tjeldflaat. 2018. «Pondus-produsent fyrer løs etter millionavslag: – Det er ikke

bare øldrikkende menn i 40-årene som er målgruppen» *Dagens Næringsliv* 23.11.18 (Lest 25. november 2018)

<https://www.dn.no/film/frode-overli/norsk-filminstitutt/espen-horn/pondus-produsent-fyrer->

[los-etter-millionavslag-det-er-ikke-bare-oldrikkende-menn-i-40-arene-som-er-malgruppen/2-1-484371?traffic_source=alert&alert_type=topic&alert_name=Nyhetsvarsel:+Etterb%C3%B8rs](https://www.etter.no/etter-millionavslag-det-er-ikke-bare-oldrikkende-menn-i-40-arene-som-er-malgruppen/2-1-484371?traffic_source=alert&alert_type=topic&alert_name=Nyhetsvarsel:+Etterb%C3%B8rs)

Hoad, Phil. 2018. "How we made the Blair Witch Project". *The Guardian*, 21.05.18 (Lest 05. November 2018). <https://www.theguardian.com/culture/2018/may/21/how-we-made-the-blair-witch-project>

Ingebretsen, Christian & Kalajdzic, Pedjak. 2017. "Stor nedgang i kinobesøk blant ungdommer». *NRK*. 18.04.17 (Lest 14. november 2018) <https://www.nrk.no/kultur/stor-nedgang-i-kinobesok-blant-ungdommer-1.13472603>

Johnson, Ted. 2018. "AT&T-Time Warner Merger Approved". *Variety*. 12.06.18 (Lest 26. august 2018) <https://variety.com/2018/biz/news/att-time-warner-merger-approved-1202840369>

Johnson, Ted. 2018. "Justice Department to Appeal AT&T-Time Warner Decision". *Variety* 12.07.18 (Lest 26. August 2018) <https://variety.com/2018/politics/news/justice-department-appeal-att-time-warner-decision-1202872023/>

Kielland, Aksel. 2018. «Om den norske kinoopplevelsen – fortid, fremtid og forutsett nedgangstid» *Morgenbladet* 17.11.16. (Lest 16. november 2018) <https://morgenbladet.no/portal/2016/11/om-den-norske-kinoopplevelsen-fortid-fremtid-og-forutsett-nedgangstid>

Kielland, Aksel. 2018. "Når ble det så fælt å gå på kino?» *Morgenbladet* 11.11.18 (Lest 15.11.18) <https://morgenbladet.no/kultur/2018/11/nar-ble-det-ble-sa-faelt-ga-pa-kino-spor-aksel-kielland>

Littleton, Cynthia & Spangler, Todd. 2018. "Merger Mayhem: Media Companies Scramble to Bulk Up in Order to Survive". *Variety* 24.04.18. (Lest 26. august 2018) <https://variety.com/2018/biz/features/media-mergers-att-time-warner-disney-fox-viacom-cbs-1202783951/>

McClintock, Pamela. 2014. "\$200 Million and Rising: Hollywood Struggles With Soaring Marketing Costs". *Hollywood Reporter* 31.07.14 (Lest 26. august 2018) <https://www.hollywoodreporter.com/news/200-million-rising-hollywood-struggles-721818>

Mondello, Bob. 2008. "Remembering Hollywood's Hays Code, 40 Years On". *National Public Radio*, 08.08.08. (Lest 17. november 2018) <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=93301189&t=1542457840641>

Nordseth, Pål. 2018. «Slik gjorde de Norsemen til en Netflix-hit i USA». Filterfilmogtv.no, 20.11.18 (Lest 21.november 2018) <https://filterfilmogtv.no/slik-gjorde-de-norsemen-til-en-netflix-hit-i-usa/>

Norsk filminstitutt. 2017 “Her er den norske filmhøsten” *nfi.no*. (Lest 18. november 2018) <https://www.nfi.no/aktuelt/2017/her-er-den-norske-filmhosten>

NTB. 2018. “50 millioner mer til film i statsbudsjettet”. Aftenposten. 04.10.18 (Lest 18. november 2018) <https://www.aftenposten.no/kultur/i/MgrKgr/50-millioner-mer-til-film-i-statsbudsjettet>

Pace, Eric. 1984. “George H Gallup is dead at 82. Pioneer in public opinion polling”. *New York Times*. 28.07.84 (Lest 26. august 2018) <https://www.nytimes.com/1984/07/28/obituaries/george-h-gallup-is-dead-at-82-pioneer-in-public-opinion-polling.html>

Pedersen, Ruben. 2017. «Vi måtte finne noen som var modige». *Dagbladet*, 20.08.17 (Lest 14. november 2018) <https://www.dagbladet.no/kultur/vi-matte-finne-noen-som-var-modige/68607907>

Ritzau. 2017. «Norge er nu verdens mest digitale land». *Borsen.dk*. 15.06.17 (Lest 14. november 2018) <https://borsen.dk/nyheder/generelt/artikel/1/346755/norge-er-nu-verdens-mest-digitale-land.html>

Rogne, May Synnøve. 2016. «Norsk film på besøkstoppen». *Aftenposten* 16.11.16 (Lest 03. september 2018) https://www.aftenposten.no/kultur/i/Px1Gb/Norsk-film-pa-besokstoppen?spid_rel=2

Roos, Dave. 2018. “Why do movies cost so much to make?” *Howstuffworks.com*. 2018 (Lest 26. august 2018) <https://entertainment.howstuffworks.com/movie-cost1.htm>.

Rushprint, Redaksjonen. 2018. «Netflix med global lansering av Battle» *Rushprint.no*. 2018 (Lest 17. november 2018). <https://rushprint.no/rushes/netflix-med-global-lansering-av-battle/>

Woltmann, Ando. 2018. «Cinema Akropolis» *Arkitektnytt*. 12.10.18 (Lest 16. november 2018) <https://www.arkitektnytt.no/tema/cinema-akropolis>

Nettsider

Universitetet i Oslo. 2018 «Hva er nettskjema?» Lest 3. november 2018. <https://www.uio.no/tjenester/it/applikasjoner/nettskjema/mer-om/>

British Film Institute. 2017. «Future Audiences» Lest 17.november 2018.
http://www.bfi.org.uk/2022/future_audiences.html

Statistisk sentralbyrå. 2018. «Faktaside om innvandring» Lest 26. november 2018
<https://www.ssb.no/innvandring-og-innvandrere/faktaside/innvandring>

Avhandling doktor/master

Aronsen, Linn. 2008. *Hva skal til for å lykkes med norsk filmlansering*. Masteroppgave, Universitetet i Oslo.

Byggstøyl, Gøran. 2005. *The Day After Tomorrow – Markedsføring av en moderne blockbuster*. Masteroppgave, Universitetet i Bergen

Flaatten, Dan Espen. 2012. *Den digitale kinorevolusjonen*. Masteroppgave, Universitetet i Oslo.

Sæter, Jon Edmund. 2016. *Hvor triller terningen?* Masteroppgave, Universitetet i Oslo.



Ove Solum
Postboks 1093 Blindern
0317 OSLO

Vår dato: 26.06.2018

Vår ref: 61036 / 3 / AMS

Deres dato:

Deres ref:

Vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning § 31

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 07.06.2018 for prosjektet:

61036	<i>Men hvem skal se dette her? En analyse av hvordan norske filmprodusenter og distributører definerer og avgrenser målgrupper for sine filmer</i>
Behandlingsansvarlig	Universitetet i Oslo, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Ove Solum
Student	Jakob Berg

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er meldepliktig og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av personopplysningsloven § 31. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Vi forutsetter at du ikke innhenter sensitive personopplysninger.

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringsskjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Ved prosjektslutt 07.12.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

Se våre nettsider eller ta kontakt dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Marianne Høgetveit Myhren

Anne-Mette Somby

Kontaktperson: Anne-Mette Somby tlf: 55 58 24 10 / anne-mette.somby@nsd.no

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Jakob Berg, jakob.berg@gmail.com

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 61036

Prosjektets formålet er en oppgave om hvordan arbeidet med målgruppedefinisjon foregår i norsk filmbransje.

Datamaterialet innhentes ved intervjuer og spørreskjema. Opplysningene er ikke sensitive og registreres uten direkte personidentifiserende opplysninger.

Utvalget skal informeres skriftlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Personvernombudet finner at informasjonsskrivet er godt utformet og sikrer et informert samtykke.

Personvernombudet legger til grunn at forskere og studenter følger Universitetet i Oslo sine interne rutiner for datasikkerhet. Dersom personopplysninger skal sendes elektronisk, bør opplysningene krypteres tilstrekkelig.

Forventet prosjektslutt er 07.12.2018. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette digitale lydopptak

Intervjuguide semistrukturert intervju med filmprodusenter og distributører.

To distributører og to produsenter skal intervjues.

[Gå gjennom samtykkeskjema].

Varighet: 1,5 – 2 timer

Det tas notater og lydopptak.

Avklare: de som intervjues, de snakker om en forhåndsdefinert film i sin portefølje, dette avtales før intervjuet begynner.

Har det noen betydning for deg at den masterstudenten som stiller disse spørsmålene jobber i Norsk filminstitutt? Ja/Nei

Hvis ja, på hvilken måte (til etisk avveining i metodekapittel)

Generelle spørsmål:

Endring de siste årene

1. Har måten dere avdekker målgrupper på forandret seg de siste fem årene? Altså jobber dere annerledes med å finne målgruppen nå enn for fem år siden
Hvis ja, hvordan har det forandret seg?
2. De siste fem år, har kunnskapen om målgrupper gjort at dere har forandret hvordan dere markedsfører film? På hvilken måte?

Kundeinnsikt

3. Har dere noe samarbeid med kinoene for å få vite mest mulig om målgruppene, kinogjestene?
4. Har dere tilgang til noen kundedatabaser, f.eks. gjennom kinopluss eller Filmweb?

5. Når deres film er på kino, hva er dens største konkurrenter?

Barn og familier som målgruppe

6. Innhenter dere kunnskap om barn som målgruppe?
 7. Når dere jobber med barnefilm, er det barna som blir målgruppen eller er det deres foreldre?
 8. Hvis dere opplever at dere har samme målgruppe som på en tidligere film, bruker dere samme kunnskapen og markedsplaner en gang til? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - 9.
-

Spesifikke spørsmål om filmen som undersøkes

Vi deler denne delen av intervjuet inn i tre stadier i filmens livsløp: før produksjon, under produksjon, ferdig film

Hvilken film snakker vi om her? _____

Hvilken distributør/produsent samarbeidet dere med på denne

filmen? _____

FØR FILMEN SETTES I PRODUKSJON

Om samarbeidsformen mellom produsent og distributør

10. Hvordan er samarbeidsformen mellom produsent og distributør? 5 forskjellige varianter

- Integrert samarbeidsform: distribusjonsavtalen inngås på et tidlig tidspunkt og legger opp til et samarbeid mellom produsent og distributør. Og der distributør gjerne er

innen med en minimumsgaranti, en MG.

- Postproduksjon-distribusjon løsning (gjelder bare for filmer utenfor offentlig tilskuddsordning): produsent alene gjennomfører produksjonen uten investering fra distributør, viser ferdig film til flere distributører, tar «beste bud» og overlater lanseringen og kinobookingen til distributør.
- Produsentbasert distribusjonsløsning: produsent opererer også som distributør og tar seg både av markedsføring av filmen og kinobooking.
- Konsulentbasert løsning – der distributør er inne som konsulent og rådgiver og produsent gjør både produksjon, lansering og kinobooking.
- Kinobookingavtale/løsning: produsent tar seg av produksjon og lansering og overlater kinobooking til distributør eller konsulent.

Eventuelt en annen samarbeidsform. Beskriv den her. _____

Påvirkning av valg

11. Er påvirkning på kunstneriske valg spesifisert i avtalen mellom distributør og produsent? Altså får distributøren påvirke kunstneriske valg?
12. Er påvirkning på markedsføringsmessige valg spesifisert i avtalen mellom distributør og produsent?

Forhåndskjennskap til sannsynlig målgruppe

13. Hva trodde eller visste dere i forkant om filmens markedspotensiale?
14. Visste dere noe om antall personer i potensiell målgruppe før filmen ble laget?
15. Ble det kjørt noen want to see-test, for å se hva publikumspotensialet for filmen var, og eventuelt hvor disse bodde i landet?

Distributørs investering

16. Har distributør investert i:

Produksjon av filmen

Lanseringen av filmen

Begge deler

Ingen av delene

Annet

UNDER PRODUKSJONEN

17. Har dere testet hvor mye kjennskap publikum i målgruppa har til filmen før markedsføringen settes i gang for i stort monn opp mot premiere, for å se hvor mye ressurser som må brukes til dette?
18. Hadde dere tilgang til noen kundedatabaser, f.eks. gjennom kinopluss eller Filmweb?
19. Hvor mye tid brukte dere på målgruppedefinisjonen på denne filmen?
(arbeidstimer/møtetimer)
20. Hvor mye penger brukte dere på målgruppedefinisjonen på denne filmen?
21. Når i produksjonen ble filmens målgruppe definert?
22. Fortell hvordan målgruppen ble definert og hva som til slutt ble målgruppa
23. Hvem var det som definerte målgruppen?
24. På hvilket grunnlag ble målgruppen definert?
25. Ble sosiale medier brukt som et hjelpemiddel når målgruppe skulle defineres?
26. Var det samme målgruppe hele veien frem til lansering eller ble denne på noe tidspunkt endret?

27. Hvem hadde siste ord/bestemte hva som skulle bli målgruppen?
28. Hva var det til slutt som ble hovedmålgruppen og sekundærmålgruppen?
29. Når ble det laget markedsplan for filmen? Hvem laget den?
30. Ble filmen testet på representanter for målgruppen for å se om målgruppedefinisjonen stemte? Hvis ja, hvordan ble disse representantene for målgruppen rekruttert?
31. Overfor hvem ble kunnskapen om målgruppen dere valgte, brukt?

32. Da dere definerte målgruppe(n), tok dere da hensyn til hvem som faktisk tar kjøpsbeslutningen for å kjøpe kinobilletter, eller de som primært ønsker å se filmen?
 - Hva var de viktigste faktorene da målgruppe skulle defineres (flere kryss mulig):

skuespillere

- Hovedkarakterenes alder
- Hovedkarakterenes kjønn
- Hovedkarakterenes etnisitet
- regissør
- sjanger
- aldersgrense
- tidligere kjent historie
- om filmen er en oppfølger
- annet

Segmentering

Med segment menes her en gruppe kunder som er homogene med hensyn til behov og kjøpsatferd slik at de responderer relativt likt på et eller flere markedsføringstiltak]

33. Ble filmens målgruppe delt inn i forskjellige segmenter?
34. Hvilke segmenter var dette?
35. Hva slags egenskaper/behov ved menneskene var det som gjorde at de havnet i disse segmentene?
36. Hvilken metode brukte dere for å finne frem til riktige segmenter for filmen?

[Med makrosegmentering menes her inndeling av kunder gjennom kjøpsatferd, behov kundene har og hvordan egenskaper ved filmene dekker disse behovene.

Med mikrosegmentering menes her hvordan kundene responderer på taktisk markedsføring (annonser, tilbudskampanjer, nyhetsbrev)

Kunder kan gjerne være medlem i ett makrosegment og mange mikrosegmenter.]

37. Drev dere ytterligere undersøkelser gjennom makro- og/eller mikrosegmentering?

Testing av tittel og markedsføring

38. Har dere foretatt noen tittel-test av filmen, altså for å se om det er en tittel som appellerer slik at publikum vil gå og se filmen?
39. Hadde dere hatt fokusgrupper der dere har testet markeds materialet til filmen. Hvordan har i så fall dette fungert?

40. Testet dere trailere i Sosiale medier? Hvordan fungerte dette?
41. Gjennomførte dere awareness/penetration-studies, for å se hvor stor andel av målgruppen eller befolkningen som kjenner til filmen [f.eks en måned før premiere],

Med awareness/penetration-studies menes enten uhjulpen [at de skal komme på tittelen uten hjelp], eller hjulpen [om de kommer på tittelen når de får den lest opp]?

Testvisninger før filmen var ferdig

42. Hadde dere visninger før filmen var ferdig?
43. Hvis ja, hvor mange testvisninger arrangerte dere? Hvorfor dette antallet?
44. Hvordan ble publikum til testvisningen rekruttert?
45. Hvem var til stede på disse testvisningene?
46. Hvorfor var det disse personene som var på testvisning?
47. Hadde dere visninger for å få tilbakemelding på tekniske spørsmål (klipp etc) eller for markedsføringens del?
48. Hvor mange personer var til stede?
49. Hadde dere visninger for å få tilbakemelding på fortellertekniske spørsmål (forståelse av handling) eller for å skape tidlig interesse for filmen?
50. Kunne dere bruke kunnskap fra testvisning til å definere målgruppe eller verifisere at dere hadde rett målgruppe?
51. Justerte dere noe ved filmen eller markedsføringen av filmen etter testvisningene? Hvorfor det? Hva ble justert?
52. Før visningene, hva definerte dere som målet med visningen?
53. Etter visningene, hva brukte dere tilbakemeldingene til?

ETTER PRODUKSJONEN

Testvisning etter filmen var ferdig

54. Arrangerte dere testvisninger av filmen etter at den var ferdig? Hvorfor? Hvorfor ikke?
55. Hvem var publikum på disse visningene?
56. Hvor mange visninger arrangerte dere?
57. Før visningene, hva definerte dere som målet med visningene?
58. Etter visningene, hva brukte dere tilbakemeldingene til?
59. Hvordan ble publikum til disse visningene rekruttert?

Visning av teaser og trailer

60. Lager dere forskjellige versjoner av teaser og trailer til forskjellige visningsflater? Hvorfor det?
61. Lagde dere forskjellige versjoner av teaser og trailer til forskjellige målgrupper?
62. Hvordan slapp dere/brukte dere teaseren?
63. Hvordan slapp dere/brukte dere traileren?
64. Hvordan har det blitt avgjort hvilke kinofilmer traileren vises foran?
65. Ved annonsering i sosiale medier, hva vet dere om hvilke målgrupper traileren vises for?
66. Foretok dere konverteringsoptimalisering av traileren til deres film? (Med konverteringsoptimalisering menes i denne sammenheng å gå bredt ut med annonseringen av traileren på sosiale medier, finne ut hvilke segmenter som ser traileren og deler den videre og sørge for å annonsere mest mulig overfor disse segmentene.)
67. Blir disse trailerne testet på forskjellige sannsynlige eller definerte målgrupper? Hva bruker dere kunnskapen fra dette til?
68. Da trailer ble lagt ut i sosiale medier, var det til predefinerte målgrupper?
69. Justerte dere målgruppen utfra hvem som responderte på traileren/annet innhold i sosiale medier?

Fokusgrupper som ikke hadde sett filmen

71. Hadde dere fokusgrupper som ikke fikk sett filmen, men bare ble eksponert for markeds materialet?
72. Hvem var de, og hvordan ble disse rekruttert?
73. Hva var målet med en slik fokusgruppe?

Etter filmens premiere

74. Var det den målgruppen dere på forhånd hadde definert som faktisk gikk på kino og så filmen?
75. Når filmen hadde hatt premiere og dere fikk vite hvem som faktisk kom og så filmen, førte det til endringer i hvordan filmen ble markedsført?
76. Hva kunne blitt gjort annerledes for å oppnå et høyere besøkstall?

[Lydopptak stopper]

Spørreskjema for strukturert, kvantitativt intervju med filmprodusenter/distributører

Varighet: ca. 30 minutter. Ca. 50 spørsmål. Gjøres som nettbasert skjema.

Hver produsent/distributør vil fylle ut skjemaet med en spesifikk, navngitt film som grunnlag.

0. Er samtykkeskjema lest og fylt ut?

Ja

Nei

Generelle spørsmål

1. Når deres film er på kino, hva mener du er dens største konkurrenter med tanke på publikumstilgang?

Andre filmer på kino

Hjemmekino

Andre kulturtilbud (konserter, teater etc.)

Hjemmesitting

Manglende kjennskap - at publikum ikke vet at filmen går på kino nå

Barn og familier som målgruppe

2. Innhenter dere kunnskap om barn som målgruppe?

Ja

Nei

Vet ikke

Annet

Hvis ja, hvordan? _____

3. Når dere jobber med barnefilm, er det barna som blir målgruppen eller er det deres foreldre?

Barna
Foreldrene
Begge
Vet ikke
Annet

4. **Hvis dere opplever at dere har samme målgruppe som på en tidligere film dere har lansert, bruker dere samme kunnskapen og markedsplaner en gang til?**

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

Spesifikke spørsmål om filmen som undersøkes

Vi deler denne delen av intervjuet inn i tre stadier i filmens livsløp: før produksjon, under produksjon, ferdig film

Hvilken film svarer du på grunnlag av her? _____

FØR FILMEN SETTES I PRODUKSJON

Samarbeidsform mellom produsent og distributør

5. Hvordan er samarbeidsformen mellom produsent og distributør? 5 forskjellige varianter, med studentens egne navn/definisjoner på samarbeidsvariantene. Kryss av for den som er mest dekkende.

- Integrert samarbeidsform: distribusjonsavtalen inngås på et tidlig tidspunkt og legger opp til et samarbeid mellom produsent og distributør. Og der distributør gjerne er innen med en minimumsgaranti, en MG.
- Postproduksjon-distribusjon løsning (gjelder bare for filmer utenfor offentlig tilskuddsordning): produsent alene gjennomfører produksjonen uten investering fra distributør, viser ferdig film til flere distributører, tar «beste bud» og overlater lanseringen og kinobookingen til distributør.
- Produsentbasert distribusjonsløsning: produsent opererer også som distributør og tar seg både av markedsføring av filmen og kinobooking. Altså ingen involvering av distributør
- Konsulentbasert løsning – der distributør er inne som konsulent og rådgiver og produsent gjør både produksjon, lansering og kinobooking.
- Kinobookingavtale/løsning: produsent tar seg av produksjon og lansering og overlater kinobooking til distributør eller konsulent.

Evt. annen samarbeidsform.

Beskriv den her _____

Hvilken distributør/produsent jobbet dere med på denne filmen?

Påvirkning på valg

6. Var påvirkning på kunstneriske valg spesifisert i avtalen mellom distributør og produsent? Altså om distributør skulle påvirke det kunstneriske innholdet i filmen.

Ja

Nei

Vet ikke

Annet

7. Var påvirkning på markedsføringsmessige valg spesifisert i avtalen mellom distributør og produsent?

Ja

Nei

Vet ikke

Annet

Forhåndskjennskap til eventuell målgruppe

8. Ble det kjørt noen want to see-test, for å se hva publikumspotensialet for filmen var, og eventuelt hvor disse bodde i landet?

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

9. Hvis ja, fikk dere vite hvor i landet disse bodde?

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

Distributørs investering

10. Har distributør investert i:

Produksjon av filmen
Lanseringen av filmen
Begge deler
Ingen av delene

KUNDEINNSIKT:

11. Hadde dere noe samarbeid med kinoene for å få vite mest mulig om målgruppene, kinogjestene?

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

12. Hadde dere tilgang til noen kundedatabaser, f.eks. gjennom Kinopluss, Kinoklubben eller Filmweb?

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

Hvis ja, hvilke: _____

UNDER PRODUKSJONEN

13. Har dere testet hvor mye kjennskap målgruppa har til filmen før markedsføringen settes i gang i måneden opp mot premiere?

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

14. Hvor mye tid brukt dere på målgruppedefinisjonen på denne filmen?
(Samlet timetall for alle involvert i målgruppedefinisjonen)

0 timer
1-5 timer
5-10 timer
10-15 timer
15-20 timer
20-25 timer
25-30 timer
30-35 timer
35-40 timer
over 40 timer
Annet: _____
Vet ikke

15. Hvor mye penger brukte dere på målgruppedefinisjonen på denne filmen?

Ingenting
1 – 50.000 kr
50.000-100.000 kr
100.000-150.000 kr

150.000 -200.000 kr

200.000-250.000 kr

over 250.000 kr

Annet: _____

Vet ikke

16. Når i produksjonen ble filmens målgruppe definert?

På filmens idestadium

Før manus var ferdig

Etter manus var ferdig

Mens filmen ble finansiert

Under produksjonen

Etter filmen var ferdig produsert

Etter testvisninger

Ved lansering

Aldri

17. Hvem var det som definerte målgruppen? (flere kryss mulig)

Produsent

Distributør

Regissør

Manusforfatter

PR-byrå

Reklamebyrå

Mediebyrå

Ekstern konsulent

Publisist

Investor

Annet _____

18. På hvilket grunnlag ble målgruppen definert? (flere kryss mulig)

basert på liknende filmer og kjennskap til deres målgrupper

Tall fra Film monitor fra tidligere, liknende filmer

produsenten bestemte dette utfra egen erfaring

distributøren bestemte dette utfra egen erfaring

testvisninger

manustesting,

spørreundersøkelser,

Tester i sosiale medier

regissøren bestemte,

manusforfatteren bestemte,

Vi diskuterte oss frem til det

annet:_____

19. Hvem hadde siste ord/bestemte hva som skulle bli målgruppen?

Produsent

Distributør

Regissør

Manusforfatter

PR-byrå

Reklamebyrå

Mediebyrå

Ekstern konsulent

Publisist

Investor

Annet_____

20. Ble sosiale medier brukt som et hjelpemiddel når målgruppe skulle defineres?

Ja

Nei

Vet ikke

Annet

21. Var det samme målgruppe helt frem til lansering?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Annet

21,5. Hva ble til slutt filmens hovedmålgruppe? _____

Og sekundærmålgruppe? _____

22. Når ble det laget markedsplan for filmen?

- Før filmen var ferdig finansiert
- Ved produksjonsstart
- Under produksjonen
- Etter produksjonen, før lansering

23. Overfor hvem ble kunnskapen om målgruppen dere valgte, brukt? (flere kryss mulig)

- Pressen
- Kinosjefer
- Mediebyrå
- Festivaler
- Salgsagenter
- Reklamebyrå
- Tilskuddsgivere
- Investorer
- Sosiale medier-moderatorer
- Strategiske partnere/annonsører
- Målgruppen selv
- Internasjonale distributører/potensielle kjøpere
- Annet: _____

24. Da dere definerte målgruppen(e), tok dere da hensyn til hvem som faktisk tar kjøpsbeslutningen for å kjøpe kinobilletter, eller de som primært ønsker å se filmen?

De som tar kjøpsbeslutningen
De som ønsker å se filmen
Begge deler
Vet ikke
Annet

25. Hva var de viktigste faktorene da målgruppe skulle defineres (flere kryss mulig):

- skuespillere
- Hovedkarakterenes alder
- Hovedkarakterenes kjønn
- Hovedkarakterenes etnisitet
- regissør
- sjanger
- aldersgrense
- historien
- tidligere kjent historie
- om filmen er en oppfølger
- annet _____

Segmentering

Med segment menes her en gruppe kunder som er homogene med hensyn til behov og kjøpsatferd slik at de responderer relativt likt på et eller flere markedsføringstiltak]

26. Ble filmens målgruppe delt inn i forskjellige segmenter?

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

[Med makrosegmentering menes her inndeling av kunder gjennom kjøpsatferd, behov kundene har og hvordan egenskaper ved filmene dekker disse behovene.

Med mikrosegmentering menes her hvordan kundene responderer på taktisk markedsføring (annonser, tilbudskampanjer, nyhetsbrev)

Kunder kan gjerne være medlem i ett makrosegment og mange mikrosegmenter.]

27. Drev dere ytterligere undersøkelser gjennom makro- og/eller mikrosegmentering?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Annet

Testing av tittel og markedsføring

28. Foretok dere noen tittel-test av filmen, altså for å se om det er en tittel som appellerer slik at publikum ville gå og se filmen?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Annet

29. Hadde dere noen fokusgrupper der dere testet markeds materialet til filmen?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Annet

30. Testet dere trailere i Sosiale medier?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Annet

31. Gjennomførte dere awareness/penetration-studies, for å se hvor stor andel av målgruppen eller befolkningen som kjenner til filmen [f.eks en måned før premiere],

Med awareness/penetration-studies menes enten uhjulpen [at de skal komme på

tittelen uten hjelp], eller hjulpen [om de kommer på tittelen når de får den lest opp]?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Annet

Testvisninger før filmen var ferdig

32. Hadde dere visninger før filmen var ferdig?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Annet

Hvis ja, hvor mange testvisninger arrangerte dere?

Oppgi antallet: ____

Hvis nei, hopp til spørsmål nr 43

33. Hvordan ble publikum til testvisningen rekruttert? (Flere kryss mulig)

- Gjennom kundedatabaser hos kino
- Gjennom kundedatabaser hos distributør
- Gjennom samarbeidspartnere
- Gjennom venner og kjente
- Rekruttering i sosiale medier
- Gjennom analysebyrå som sørget for et representativt utvalg
- Annet: _____

34. Hvem var til stede på disse testvisningene? (flere kryss mulig)

- Representanter for målgruppen
- Filmbransjekolleger
- Venner og kjente
- Skoleklasse

Firma
Samabeidspartnere (investorer, produktplasserere)
Et representativt utvalg av befolkningen
Tilfeldige personer
Annet

35. Hvorfor var det disse personene som var på testvisning? (flere kryss mulig)

Det var de vi klarte å få tak i
Vi ville ha deres bransjekunnskap
De var rekruttert av profesjonelt selskap
Det var disse vi ville ha meningene fra
Det var disse vi ville at skulle se filmen nå
Annet

36. Hvor mange var til sammen til stede på testvisningene?

Antall: _____

37. Før visningen (e), hva definerte dere som målet med visningen? (Flere kryss mulig)

Definere målgruppe
Redefinere målgruppene
Justere klippen
Justere handlingen
Få kunnskap om hvordan filmen skulle markedsføres
Skape interesse om filmen
Få tilbakemelding på tittel
Få tilbakemelding på markedsmateriell (plakat, trailer m.m)
Skape forhåndsinteresse for filmen
Annet: _____

38. Etter visningen(e), hva brukte dere tilbakemeldingene til?

Definere målgruppe
Redefinere målgruppene

Justere klippen,
Justere handlingen,
Få kunnskap om hvordan filmen skulle markedsføres,
Skape interesse om filmen
Få tilbakemelding på tittel
Få tilbakemelding på markedsmateriell (plakat, trailer m.m)
Skape forhåndsinteresse for filmen
Annet: _____

39. Hadde dere visninger for å få tilbakemelding på fortellertekniske spørsmål (forståelse av handlingen) eller for å skape tidlig interesse for filmen? (flere kryss mulig)

Tilbakemelding på fortellertekniske spørsmål
Skape tidlig interesse for filmen
Ingen av delene
Annet

40. Brukte dere kunnskap fra testvisning til å definere målgruppe eller verifisere at dere hadde rett målgruppe?

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

41. Justerte dere noe ved filmens fortelling etter disse tidlige testvisningene?

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

42. Justerte dere noe ved markedsføringen av filmen etter disse tidlige testvisningene?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Annet

ETTER PRODUKSJONEN

Testvisning etter filmen var ferdig

43. Arrangerte dere testvisninger av filmen etter at den var ferdig?

- Ja
- Nei
- Vet ikke
- Annet

Hvis nei, hopp til spørsmål nummer 47

44. Hvem var publikum på disse visningene (flere kryss mulig)

- Representanter for målgruppen
- Filmbransjekolleger
- Venner og kjente
- Skoleklasse
- Firma
- Sam arbeidspartnere (investorer, produkt plasserere)
- Et representativt utvalg av befolkningen
- Tilfeldige personer
- Annet

Hvor mange testvisninger arrangerte dere?

Oppgi antallet: _____

45. Før visningen (e), hva definerte dere som målet med visningen? (Flere kryss mulig)

- Definere målgruppe
- Redefinere målgruppene

Få kunnskap om hvordan filmen skulle markedsføres
Skape interesse om filmen
Få tilbakemelding på tittel
Få tilbakemelding på markedsmateriell (plakat, trailer m.m)
Skape forhåndsinteresse for filmen
Annet: _____

46. Etter visningen(e), hva brukte dere tilbakemeldingene til?

Definere målgruppe
Redefinere målgruppene,
Få kunnskap om hvordan filmen skulle markedsføres,
Skape interesse om filmen
Få tilbakemelding på tittel
Få tilbakemelding på markedsmateriell (plakat, trailer m.m)
Skape forhåndsinteresse for filmen
Annet: _____

47. Hvordan ble publikum til testvisningen rekruttert?

Gjennom kundedatabaser hos kino
Gjennom kundedatabaser hos distributør
Gjennom samarbeidspartnere
Gjennom venner og kjente
Rekruttering i sosiale medier
Gjennom analysebyrå som sørget for et representativt utvalg
Annet: _____

Visning av teaser og trailer

48. Lagde dere forskjellige versjoner av teaser og trailer til forskjellige visningsflater?

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

49. Lagde dere forskjellige versjoner av teaser og trailer til forskjellige målgrupper?

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

50. Hvem avgjorde hvilke kinofilmer traileren ble vist foran?

Kinosjef
Distributør
Produsent
Mediebyrå
Annet

51. Ved annonsering i sosiale medier, visste dere hvilke målgrupper traileren ble vist for?

Ja
Nei
Nei, men det gjorde mediebyrået vårt
Nei, men det gjorde distributøren
Vet ikke
Annet

Neste spørsmål handler om konverteringsoptimalisering. Med konverteringsoptimalisering menes i denne sammenheng å gå bredt ut med annonseringen av traileren på sosiale medier, finne ut hvilke segmenter som ser traileren og deler den videre og sørge for å annonsere mest mulig overfor disse segmentene.

52. Foretok dere konverteringsoptimalisering av traileren til deres film?

Ja
Nei
Vet ikke
Annet

Etter filmens premiere

53. Var det den målgruppen dere på forhånd hadde definert som faktisk gikk på kino og så filmen?

Ja
Nei
Vet ikke

54. Når filmen hadde hatt premiere og dere fikk vite hvem som faktisk kom og så filmen, førte det til endringer i hvordan filmen ble markedsført?

Ja
nei
vet ikke

Vedlegg