

MÅNEDSFOKUS: OKTOBER 2022 (UGE 40-43)

SE TIDLIGERE MÅNEDSPLANER HER

RETTIDIG BOOKING DEADLINE: 12. SEPTEMBER

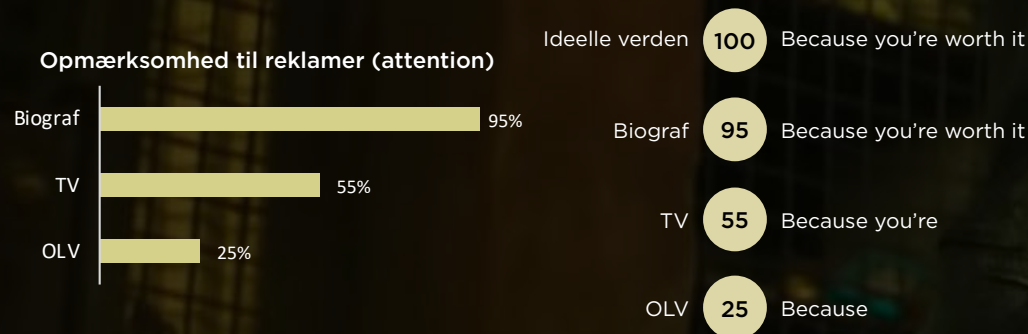
VÆRDIEN AF OPMÆRKSOMHED OG IMPACT

Den reelle opmærksomhed til reklamer på forskellige mediaplatforme, er blevet et fokusområde for mange annoncører. Forbrugeren modtager hver eneste dag op mod 8.000 reklamebudskaber, så det giver rigtig god mening at sikre sig, at der er både **HØJ OPMÆRKSOMHED** og **STOR IMPACT**. Som det bliver dokumenteret i nedenstående to studier, står biografen stærkt her, hvilket er med til at danne grundlaget for den ekstraordinære effekt mediet leverer.

Kilde: Dentsu studie 'Attention economy' 2022

BIOGRAF SKABER HØJERE OPMÆRKSOMHED END TV & OLV

I et større tysk studie, gennemført af Annalect & Weischer.Cinema, blev **opmærksomhed** til hhv. biograf, TV og OLV målt. Med hjælp af eye tracking briller, var det muligt både at måle synlighed (var reklamen i synsfeltet) samt den reelle opmærksomhed til reklamerne (var øjne 'fikseret' på reklamen)



Kilde: Annalect & Weischer.Cinema 2019

BIOGRAFREKLAMER ER OGSÅ MARKANT STÆRKERE TIL AT SKABE FØLELSER

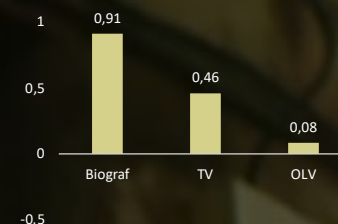
Opmærksomhed kan dog **ikke stå alene**. I et opfølgende studie blev impact af reklamer målt på de forskellige platforme.

Konklusionen af det andet studie er, at det høje opmærksomhedsniveau i biografen også indebærer en **særlig intens opfattelse** og **"oplevelse"** af det, som biografgængerer ser, når man ser en biografreklame. Disse følelser er vigtige, fordi de forudbestemmer, hvordan vi vurderer og reagerer på stimuli, og dermed også hvordan vi reagerer på annoncering.

FIRE RELEVANTE FØLELSER FOR MARKEDSFØRING

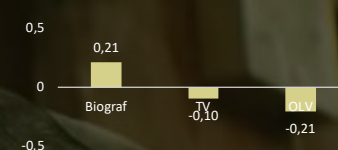
Refleksion: *Hvor meget reflekterer modtageren over indholdet af reklamen?*

I biografen er refleksionen af det der ses usædvanlig høj i forhold til de andre to platforme. Dette giver de bedste betingelser for den følelsesmæssige virkning af reklamerne. Påvirkningen af reklamerne vil være 'dybere' i biograf, som blandt er vigtigt når målgruppen skal være modtageligt for at se på brands på en 'ny' måde.



Liking: *Hvordan bliver reklamerne modtaget af respondenterne*

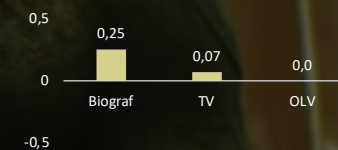
Lige som en række andre analyser fra Dansk Reklame Film viser, er liking i biografen også i dette studie markant højere end på de andre platforme. Reklamer er en accepteret og naturlig del af biografoplevelsen, mens det er en anden historie for TV eller OLV.



Relevans: *Hvor involveret er modtageren i den reklame han/hun ser og hører?*

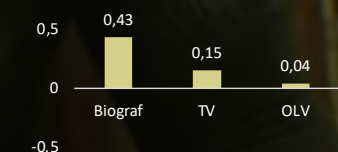
Uden relevans er man sårbar over for distraktion.

Her har biografen i sig selv en fordel, da mange biografgængere ser reklamer som en del af biografoplevelsen. Publikum forventer en filmisk oplevelse og er klar til at til at engagere sig i det, der bliver vist, herunder også reklamerne.



Attraktivitet: *Hvor attraktive synes modtageren at reklamen på de forskellige platforme er?*

Her ses der også en markant forskel mellem de 3 platforme. Der er også markant forskel i hvor tiltrukket modtageren føler sig, hvor meget de har lyst til at få det, der vises. Dette er en direkte forudsætning for at kunne bygge købsintention.



Kilde: Annalect & Weischer.Cinema 2021

KONKLUSION PÅ DE TO STUDIER:

De to studier viser at biograf er markant bedre end TV og OLV til at skabe opmærksomhed til reklamer, men de viser også en **markant større følelsesmæssig involvering** med det som bliver annonceret for i reklamen. Forudsætningen for at opnå det ønskede effekt med biografreklamer, er dermed betragtelig bedre, og burde tages med, når **kontaktpriser bliver sammenlignet**.

MÅNEDSFOKUS: OKTOBER 2022 (UGE 40-43)

RETTIDIG BOOKING DEADLINE: 12. SEPTEMBER



06.10.22

BILLETTESTIMAT: 150.000
KERNEGRUPPE: P30+

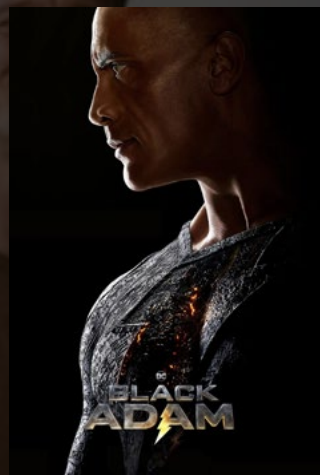
Med **'LYKKELIGE OMSTÆNDIGHEDER'** debuterer Anders W. Berthelsen som soloinstruktør med enstjernespækket romantisk komedie, der omhandler de tætte søstre Katrine og Karoline, der nu som voksne lever to meget forskellige liv.



13.10.22

BILLETTESTIMAT: 150.000
KERNEGRUPPE: Familie

Succes-duoen Wulffmorgenthaler er klar med ny Mugge-opfølger: **'MUGGE OG HANS MÆRKELEGE HJERNE'**, der er fyldt med skøre karakterer, skæve personligheder og gak og løjer.



19.10.22

BILLETTESTIMAT: 125.000
KERNEGRUPPE: P15-39

I **'BLACK ADAM'** ses Dwayne 'The Rock' Johnson tørne sig ud som anti-superhelten Black Adam, der blandt andet er kendt som Shazams ærkefjende. Black Adam har fået superkræfter for 5000 år siden af de egyptiske guder og er netop undsluppet sin trældom på planeten Kahndaq.

OKTOBER: BILLETTESTIMATER PÅ UGEBASIS DRF

| Uge | 12+ | Familie |
|-----|---------|---------|
| 40 | 114.000 | 1.200 |
| 41 | 118.000 | 21.600 |
| 42 | 214.000 | 117.000 |
| 43 | 107.000 | 17.000 |

Kilde: Baseret på DRF billettestimater, afrundede tal

TOP 10 FILM: DE KOMMENDE SEKS MÅNEDER

| Premieredato | Titel | Billettestimater |
|--------------|---|------------------|
| 14.12.22 | <u>Avatar: The Way of Water</u> | 500.000 |
| 23.02.23 | <u>Kysset</u> | 300.000 |
| 03.11.22 | <u>Fædre og mødre</u> | 300.000 |
| 10.11.22 | <u>Black Panther 2: Wakanda Forever</u> | 250.000 |
| 19.01.23 | <u>Babylon</u> | 200.000 |
| 23.03.23 | <u>The Fabelsmans</u> | 200.000 |
| 02.02.23 | <u>Meter i sekundet</u> | 200.000 |
| 22.12.22 | <u>Elsker dig for tiden</u> | 150.000 |
| 30.03.23 | <u>Den der lever stille</u> | 150.000 |
| 22.12.22 | <u>Den bestøvlede kat 2</u> | 150.000 |

Andre film der kører i perioden:

Avatar (re-release) (22.09), Triangle of Sadness (22.09), Don't Worry Darling (22.09), Good Luck to You, Leo Grande (22.09), Hvor flodkrebsene synger (29.09), Holy Spider (13.10), Smuk (13.10), Mini Zlatan og Onkel Tommy (13.10), Halloween Ends (13.10), Mrs. Harris Goes to Paris (20.10), Three Thousand Years of Longing (27.10), Robots (27.10), Ingen kender dagen (27.10), The Lost King (27.10)

QUIZ



Svar på quiz-spørgsmål om månedsplanen - og vær med i lodtrækningen om 5x2 biografbilletter! Klik [her](#) for at deltage

