

# MÅNEDSFOKUS: OKTOBER 2023 (UGE 40-43)

SE TIDLIGERE MÅNEDSFOKUS HER

RETTIDIG BOOKING DEADLINE: 15. SEPTEMBER

## AKTIVERING AF GEN-Z I BIOGRAFEN

Det er tidligere dokumenteret i **Mindshares Reklameanalyse**, at **Gen-Z foretrækker reklamer i biografen fremover andre medier** - men hvordan får man i højere grad aktiveret målgruppen i biografen? Dansk Reklame Film har i samarbejde med Wavemaker udformet en undersøgelse med formålet om at **udforske GenZ's opfattelse af biografen som medie**, og yderligere at forstå, hvilken rolle biografen kan spille i forhold til kommerciel eksponering af L'Oreal og LUXE-kategorien.

### Målgruppe



Kvinder 18-26

### Metode



Fokusgrupper

## REKLAMER HAR NEGATIVE KONNOTATIONER...

### Traditionelle reklamer

Målgruppen ser ikke TV og læser sjældent magasiner. Reklamerne bliver set af nødvendighed, men springes over så hurtigt som muligt.

#### FORSTYRRELSER



#### IRRITATION



#### SPRINGES OVER



Kilde: Wavemaker & DRF Research 2023

## ... MEN REKLAMER ER EN DEL AF BIOGRAFOPLEVELSEN

Reklamer opleves ikke negativt og forstyrrende hvis de ses som en del af den medierede oplevelse. **Biografreklamer opfattes som en integreret del af oplevelsen og får rituel værdi**. At se reklamer i biografen er et aktivt valg - her fungerer reklamen som begyndelsen på filmoplevelsen, og forbrugeren er fuldt opmærksom på kommunikationen og budskaberne.

#### INTEGRERET DEL AF OPLEVELSEN



#### AKTIVT VALG



#### OPMÆRKSOMHED



*"They are part of the experience. My friends and I often make a game where you have to guess which commercials they show. Then you get a soda if you win."*

- Amalie, 25

Kilde: Wavemaker & DRF Research 2023

## OPLEVELSEN SPILLER EN CENTRAL ROLLE

Gen-Z hylder den **særlige atmosfære i biografen som skaber mulighed for en dybere koncentration** og engagement i filmen. Det nærvær og den opmærksomhed, man oplever under filmen, er unik sammenlignet med lignende aktiviteter og interaktion med medier.

#### SOCIALT



#### ATMOSFÆRE



#### FORDYBELSE



#### KVALITET



*"What is unique is the atmosphere. There are no distractions, you will have to watch the movie instead of TikTok meanwhile."*

- Clara, 18.

*"It's memories you create. It's just something different than at home on the sofa"*

- Nanna, 24.

Kilde: Wavemaker & DRF Research 2023

## HVORDAN AKTIVERES GEN Z GENNEM EVENTS?

### GRATIS GAVE

- Uforpligtende, gratis godbidder - prøver eller smagstests.
- Den positive oplevelse knyttes til gaven.

### OPLEVELSE

- Deltagelse er aktivt valgt - f.eks. biograf med servering af champagne
- Følelse af eksklusivitet, VIP.
- Den positive oplevelse knyttes til event og udbyderen.

### + OPLEVELSE + PRODUKT

- Deltagelse er aktivt valgt - f.eks. et foredrag med en goodiebag i forbindelse med en filmvisning.
- Produktet spiller en rolle og skaber en rød tråd for oplevelsen.
- Den positive oplevelse knyttes til både event, udbyder og produkt/brand.

Kilde: Wavemaker & DRF Research 2023

# FILMFOKUS: OKTOBER 2023 (UGE 40-43)

RETTIDIG BOOKING DEADLINE: 15. SEPTEMBER



**05.10.23**

BILLETTESTIMAT: 400.000  
KERNEGRUPPE: P30+

'**BASTARDEN**' fortæller den sande historie om kampen om den uopdyrkede jyske hede i 1750'ernes Danmark – en kamp om naturen, kærlighed, ondskab, store ambitioner og ofre. Filmen instrueres af Nikolaj Arcel, skaberen bag den yderst succesfulde 'En kongelige affære', og har Mads Mikkelsen og Amanda Collin i hovedrollerne.



**12.10.23**

BILLETTESTIMAT: 150.000  
KERNEGRUPPE: Familie

Animationsfilmen '**TROLLS 3**' er den tredje film om de små trolde med det farverige hår. Efter to film fyldt med venskab, glimmer og en masse flirt, begiver Branch og Poppy sig denne gang ud på en rejse for at genforene boybandet BroZone, hvis ene medlem er blevet kidnappet.



FILMPLAKAT PÅ VEJ

**26.10.23**

BILLETTESTIMAT: 150.000  
KERNEGRUPPE: P30+

Filmen '**HYGGE!**' er et komediedrama om noget af det danskere er allerbedst til. Filmen handler om en gruppe venner, der under et middagsselskab starter en festleg, hvori alle skal dele alt fra deres telefoner. Hemmelighederne vælter ud, og truer med at ødelægge det vigtigste af alt - hyggen!

## OKTOBER: BILLETTESTIMATER I DRF-NETVÆRKET

Uge	12+	Familie
40	130.000	37.000
41	122.000	42.000
42	135.000	75.000
43	88.000	25.000

Kilde: Baseret på DRF billettestimater, afrundede tal

## TOP 10 FILM: DE KOMMENDE SEKS MÅNEDER

Premieredato	Titel	Billettestimat
14.12.23	Nattevagten 2 - Dæmoner går i arv	300.000
21.03.24	Jagtsæson 2: I medgang og modgang	300.000
16.11.23	The Ballad of Songbirds and Snakes	250.000
13.03.24	Dune: Part Two	250.000
07.03.24	Kung Fu Panda 4	225.000
01.02.24	AFD Q - Den grænseløse	200.000
07.12.23	Wish	200.000
18.04.24	Hamarskjöld	175.000
22.02.24	Rom	175.000
29.02.24	Elio	150.000

### Andre udvalgte film i perioden:

The Expendables 4 (21.09), Paw Patrol 2 (28.09), Madeleines Paris (28.09), The Creator (29.09), The Miracle Club (12.10), Exorcist: Believer (12.10), Killers of the Flower Moon (19.10), Five Nights at Freddy's (26.10), Better Man (26.10), Blackberry (26.10)



### QUIZ

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

