

Utviklingsmuligheter og alternativ bruk av kinorommet

Til inspirasjon og videreutvikling



Innholdsfortegnelse

1. Mandat.....	2
2. Arbeidsutvalget.....	2
3. Oppsummering	2
4. Digital kino	3
4.1 Mulighet for å vise mer enn film.....	3
4.2 Virtual Print Fee (VPF)	4
5. Alternativt innhold.....	5
5.1 Omfanget av alternativt innhold på kinoene.....	5
5.2 Valg av innhold	6
5.3 Tilbakemeldinger fra kinoene	7
5.3.1 Kinoene som har vist alternativt innhold.....	8
5.3.2 Kinoene som ikke har vist alternativt innhold	9
5.3.3 Markedsføring.....	10
5.3.4 Erfaringer fra et utvalg kinoer.....	11
5.3.5 Innspill fra Fremtidens kino	14
5.4 Utviklingen i Europa	14
6. Rettighetsbelagt kontra ikke-rettighetsbelagt innhold	14
6.1 Rettighetsbelagt innhold.....	14
6.2 Ikke-rettighetsbelagt innhold.....	16
6.3 NRK Supers nettserie Jenter på kino.....	17
7. Interaktivitet	18
7.1 Dele opplevelser på sosiale medier	18
7.2 Spill i kinosalen	19
7.3 Innhold styrt av publikum	19
7.3.1 Konseptet We want cinema i Nederland.....	19
7.3.2 Justin Bieber og andre populærkulturfenomener	20
7.3.3 Doctor Who – jubileumsforestillingen sett med Volda Filmteaters øyne	20
7.3.4 Formel 1	22
8. Bruk av kinorommet i forsknings- og undervisningssammenheng	22
8.1 Helse og velferd som et eksempel	23
9. Innovasjon.....	23
9.1 Teknologi.....	23
9.1.1 3D.....	23
9.1.2 Interaktivitet	24
9.1.3 Programvare.....	24
9.2 Nytt innhold.....	25
9.3 Nye kinokonsepter	25
10. Veien videre	26

1. Mandat

Under landsmøtet i Film & Kino i Fredrikstad den 2. juni 2013 ble det som følge av et forslag fra en av delegatene vedtatt at det nedsettes et arbeidsutvalg for å se på utviklingsmulighetene, samarbeidsarenaer og alternativ bruk av kinorommet for interaktivitet, forskning og innovasjon.

Utvalget består av representanter innstilt av tre kinoer valgt av styret i Film & Kino, fortrinnsvis med potensiale for høgskole- eller universitetstilknytning.

En enkel rapport med forslag til tiltak legges frem på neste landsmøte. Utvalget konstituerer seg selv ved første av maksimalt tre arbeidsmøter.

2. Arbeidsutvalget

Arbeidsutvalget har bestått av Arild Kalkvik, kinosjef i Trondheim, Oddbjørn Røys, kinosjef i Volda, Emil Bakke, førsteamanuensis ved avdeling for informatikk og medieteknologi, Høgskolen i Gjøvik og Birgitte Langballe, kommunikasjonssjef i Film & Kino. Kalkvik har ledet arbeidet og Langballe har deltatt som referent og rapportskriver.

3. Oppsummering

Bruken av alternativt innhold på kino er i sin spede begynnelse. Etter digitaliseringen av kinoene i Norge er mulighetene store for å utvikle stadig nye innholdsprodukter. Følgelig vil en gjennomgang av hvilke muligheter som finnes for bruk av alternativt innhold på kino, i beste fall, kun gi en status på hvordan dette markedet ser ut i dag og hvilke muligheter arbeidsutvalget ser for fremtiden.

Digitaliseringen av norske kinoer gir en rekke nye alternativer knyttet til utvidelse av innholdstilbudet, både for film og annet innhold. Film kan i dag nå større brukergrupper ved at den i digitalt format enklere kan tekstes på flere språk, gjøres tilgjengelig for hørsels- og synshemmede og at den kan vises i flere formater (2D og 3D).

I tillegg er det kommet en rekke alternative innholdsprodukter for kinoene. Noe type innhold ser ut til å være etterspurt over alt, men det ser også ut til at bruken av alternativt innhold må tilpasses hver enkelt kino og dens lokale forhold. Dagens markedsføring av film på kino ser for øvrig ikke ut til å være like egnet for å nå det publikummet som er interessert i alternativt innhold. Kinoene må tenke nytt for å nå de ulike målgruppene.

Ofte er det som skal vises rettighetsbelagt. Det er viktig at kinoen påser at alle formaliteter er i orden før visningen finner sted. Spesielt kan dette by på utfordringer hvis det er en kunde av kinoen som

fungerer som distributør. For øvrig er det en rekke muligheter for kinoene til å vise innhold som ikke er rettighetsbelagt.

Med smarttelefonene har det åpnet seg et nytt marked for interaktivitet som også kan komme kinoene til gode. For å utvikle interaktive systemer som engasjerer publikum på kinoen, kan løsningen også inkludere medieprodukter der publikum har interaksjon med andre i kinosalen. Et annet aspekt er at publikum selv kan stemme frem hva de vil se på kino, noe som også er en interaktiv løsning som ivaretar publikums medbestemmelse, samtidig som det sosiale aspektet blir ivaretatt.

Den teknologiske utviklingen gir forbedrede muligheter for forskning og utvikling av eksisterende og nye varer og tjenester. En slik utvikling kan ha en kommersiell verdi for kinoene, som undervisning, kurs og konferanser. Igjen er interaktivitet en viktig faktor som kan integreres for å skape et levedyktig produkt.

Arbeidsutvalget vil oppfordre undervisnings- og forskningsinstitusjoner til å samarbeide med kinoer og selskaper som ønsker å utvikle nye innholdsprodukter for kino, slik at de muligheter den nye teknologien gir kan forenes med kinoen som sosial møteplass.

3D, interaktivitet og programvare er områder hvor det vil oppstå innovasjon som følge av den nye digitale teknologien. Andre virkemidler som kan fremme nye aktiviteter ved kinoene er bruken av lukt, røyk, luft og vann for å skape effekter. Nytt innhold vil være attraktivt for kinoene da dette kan medføre økt tilstrømming av publikum ved at nye brukergrupper kommer til eller ved at eksisterende kunder blir hyppigere brukere av kinoen.

Fremtidens kinokonsept vil i stadig større grad måtte ta hensyn til at alternativt innhold vil være en del av kinoens tilbud. Kinobransjen vil med andre ord stå overfor store muligheter og utfordringer med tanke på utforming og utvalg i årene som kommer.

4. Digital kino

Alternativt innhold som boksing, konserter og dokumentarer for undervisning har historisk blitt vist på kino, men de har representert en ubetydelig del av kinoenes omsetning.

Som første land i verden ferdigstilte Norge i juli 2011 en samlet nasjonal digitalisering av kinoene, etter også å ha vært tidligst ute med å digitalisere kinoreklame tilbake i 2002.

4.1 Mulighet for å vise mer enn film

Mens 35 mm film var et dyrt visningsformat, muliggjør den digitale infrastrukturen at norske kinoer i dag har langt rimeligere løsninger for formidling av alternativt innhold. Med den digitale teknologien er det mulig å vise alternativt innhold gjennom fysiske visningsformat som DCP, Blu-ray Disc og liknende formater, samt gjennom direkte overføring som strømming over bredbånd og overføring via satellitt.

Dette har bidratt til at kinoer etter digitaliseringen i langt større grad enn tidligere har kunnet tilby alternativt innhold til publikum. Å tilby et annet innhold enn film kan imidlertid være krevende med hensyn til flere faktorer:

- Innholdet kan være rettet mot andre målgrupper enn kinoen normalt henvender seg til. Dette medfører utfordringer med hensyn til markedsføring.
- Innholdet kan ha begrenset publikumspotensial, hvilket medfører at antallet visninger begrenser seg og at økonomien dermed er dårligere enn ved normal kinodrift.
- Det alternative innholdet krever økt bemanning eller økt kompetanse teknisk.
- Innholdet blir en konkurrent til kinotilbudet.

Likevel velger mange kinoer å vise alternativt innhold i søken etter å finne alternative inntektskilder og å fylle kinoene med nytt innhold som nettopp bringer nye kundegrupper til kinoen, gjerne på tidspunkter hvor det tradisjonelle kinopublikummet ikke i så stor grad er tilstede.

Alternativt innhold kan også benytte seg av teknologiske nyvinninger som 3D og interaktivitet. I dag er det en rekke tilbydere av alternativt innhold nasjonalt og internasjonalt. I tillegg kan kinoene selv velge å vise lokalt innhold de ikke kunne vise før digitaliseringen.

4.2 Virtual Print Fee (VPF)

Som en del av avtalen om å sikre finansieringen av digitaliseringen i Norge, har en på samme måte som i en rekke andre land valgt å innføre en avgift på oppsetning av film. Denne kalles Virtual Print Fee (VPF) og er en avgift filmdistributørene betaler for å bruke de digitale anleggene. I de fleste land rundt om i verden er det tredjeparter, som for eksempel Art Alliance Media, som har inngått en slik avtale med distributørene. Norge er det eneste landet der avtalene er inngått nasjonalt. Det er Film & Kino, kinoene, de uavhengige nasjonale filmbyråene og de amerikanske studioene som er partene i denne avtalen.

Kostnadene med digitaliseringen av kinoene er dekket av et bidrag fra Film & Kino, kinoenes egen betaling og fra filmdistributørene via VPF-ordningen. Når anleggene er nedbetalt vil VPF-ordningen avvikles. I de tilfeller der kinoen selv bruker anlegget til egne arrangementer, eller viser innhold fra leverandører som ikke har avtale med Film & Kino, blir kinoen selv distributør og må betale VPF. Satsen er den samme som ved vanlige filmoppsetninger, kr 500 per forestilling eller maksimalt kr 2 000 for mer enn fire forestillinger for samme oppsetting.

Film & Kino har utarbeidet huskeliste for kinoene når de skal betale VPF selv:

[Når kinoen selv betaler VPF](#). Se for øvrig mer praktisk informasjon på www.kino.no/kino under overskriften [Digitale lenker](#).

Det er stilt spørsmål ved om omfanget av alternativt innhold vil øke ved bortfallet av VPF. Hvilke konkrete følger dette får for kinoene er imidlertid uvisst.

5. Alternativt innhold

Digitaliseringen av kinoene har åpnet for en rekke nye bruksmuligheter utover å vise film. Alternativt innhold som opera, ballett, teaterforestillinger, sportsbegivenheter, lokale oppsetninger av ulike slag samt konserter og andre enkeltoverføringer i forskjellige sammenhenger, kan nå vises på en hver kino. Kinoene står dermed langt friere enn tidligere til å skape sin egen profil tilpasset så vel sine ulike publikumsgrupper som årstidene og andre hendelser samt geografiske hensyn som kan ha innvirkning på kinoen. Det er likevel et lavt antall kinoer som benytter seg av alternativt innhold, og frekvensen på visninger er lav.

Selv om mulighetene er mange, er det en ny verden å forholde seg. Mange kinoer har ikke ressurser og kapasitet til å engasjere seg ekstra med å utforske hvilke muligheter de har på dette området. Dette er fremmed for de fleste, men deler man erfaringer kan kinoene kommet styrket ut i forhold til publikum.

5.1 Omfanget av alternativt innhold på kinoene

I 2010, mens mange kinoer fortsatt ikke var digitaliserte, var andelen norske kinoer som benyttet alternativt innhold 8 prosent. Midtveis i 2011 var alle kinoene blitt digitale, og ved årets utløp var andelen kinoer som viste alternativt innhold økt til 11 prosent. Den foreløpige toppen kom i 2012 da 37 prosent av kinoene viste alternativt innhold. I 2013 var andelen 31 prosent. Omsetningen for alternativt innhold er imidlertid lav, og i toppåret 2012 utgjorde den kun 0,51 prosent av totalen. Dette er i tråd med hva en ser i mange andre land, hvor omsetningen knapt noen steder utgjør mer enn 1 prosent av samlet omsetning.

Målt i antall kinoer har det aldri vært flere enn 69 av landets 193 kinoer som har vist alternativt innhold i løpet av et år. Tilbakegangen fra 69 i 2012 til 60 i 2013 skyldes trolig at kinoene i 2012 fikk tilbud om *La Boheme* og *Nøtteknekkeren* fra Den Norske Opera & Ballett samt overføring av *Folk og røvere i kardemomme by* fra Nationaltheatret. Oppsettingene var nasjonale og kanskje dermed ekstra interessante for flere kinoer.

I 2013 viste 60 kinoer alternativt innhold. Halvparten av dem viste en eller to forestillinger. Det er kinoer i alle størrelser blant dem som har testet ut alternativt innhold. Det er likevel kinoer i områder som fra før har et godt og bredt kulturtilbud eller relativt lett tilgang til et slikt tilbud som viser mest av denne typen innhold. Det var 14 kinoer som viste 10 eller flere forestillinger med alternativt innhold i 2013.

Det er de store kinoene i de største byene som viser mest alternativt innhold. I tillegg er kinoene i Norsk kinodrift aktive. Det er likevel slik at kinoer i alle størrelseskategorier viser alternativt innhold, men det er bare å erkjenne at det er svært få av de mindre kinoene som benytter seg av tilbudet. Og de som har forsøkt seg, har dessverre lav oppslutning fra publikum.

Besøk og omsetning alternativt innhold					
År	Kinoer	Ulike oppsetn.	Forestillinger	Besøk	Omsetning
2010	15	20	114	14 520	2 823 600
2011	20	40	249	13 580	3 155 500
2012	69	51	375	29 590	5 702 300
2013	60	53	445	20 860	3 759 500

Markedsandel alternativt innhold				
År	Kinoer	Forestillinger	Besøk	Omsetning
2010	8 %	0,04 %	0,13 %	0,30 %
2011	11 %	0,07 %	0,12 %	0,30 %
2012	37 %	0,11 %	0,24 %	0,51 %
2013	31 %	0,13 %	0,18 %	0,34 %

Kinoer som har vist alternativt innhold i 2013 fordelt etter besøksgrupper			
Besøksgruppe	Kinoer	Har vist alt.innh.	Andel
1 (>200')	13	12	92 %
2 (100-'200')	16	11	69 %
3 (35'-100')	29	16	55 %
4 (10'-35')	51	14	27 %
5 (<10')	84	7	8 %
Til sammen	193	60	31 %
<i>Kinoene gruppert etter samlet besøk i 2013</i>			

5.2 Valg av innhold

Opera er den desiderte vinneren av alternativt innhold, blant annet takket være at The Metropolitan Opera i New York var tidlig ute med å tilby direkteoverføringer av forestillinger. Ballett og konserter kommer som nummer to og tre.

De større kinoene har i stor grad det samme repertoaret. De små kinoene, som naturlig nok har langt færre oppsetninger, velger også ganske likt. Ut fra tallmaterialet Film & Kino har tilgjengelig synes det ikke som om kinoene har tatt i bruk muligheten for å vise lokalprodusert innhold eller lokale

idrettsarrangement. Dette kan være reelt, men det kan også skyldes at lokale arrangement vises gratis og at de dermed ikke rapporteres inn.

Mulighetene er mange, men når gode ideer skal omsettes i praksis er det ofte vanskelig å vite hvor man skal henvende seg og hva som er praktisk gjennomførbart. Foreløpig er kinoenes forhold til alternativt innhold på utforskningsstadiet. Dette gjelder ikke bare i Norge, men også i resten av verden.

På Film & Kinos nettsider ligger det en liste med tilbydere av alternativt innhold. Se under Digitalkino – lenker på kinosiden: <http://www.kino.no/kino/>. Det er også anledning til å oppsøke leverandørene av ting man ønsker å vise. Det finnes ingen eksakt fremgangsmåte, slik at det er opp til hver enkelt kino om man vil gå sammen med andre for lete seg frem eller om man vil gjøre jobben på egenhånd.

European Digital Cinema Forum har utarbeidet en guide til alternativt innhold som det kan være greit å ta en titt på: http://www.edcf.net/edcf_docs/edcf_alt_content_for_dcinema.pdf.

Type oppsetninger (2010-2013)				
Type	Ulike oppset.	Forestillinger	Besøk	Omsetning
Opera	101	673	37 460	9 364 600
Ballett	22	195	11 000	1 975 100
Konsert rock	16	75	6 940	1 096 900
Teater	3	58	5 070	809 500
Annet	1	67	5 260	727 800
Fotball	2	21	6 090	498 100
Konsert	15	60	2 610	491 000
Utstilling	4	34	4 120	477 900
Til sammen	164	1 183	78 550	15 440 900

5.3 Tilbakemeldinger fra kinoene

I forbindelse med denne rapporten har Film & Kino gjennomført en spørreundersøkelse om hvordan kinoene oppfatter alternativt innhold. Av landets 188 kinoer har 93 besvart undersøkelsen. Andelen kinoer som har svart i hver besøksklasse ligger også rundt 50 prosent.

Det fremgår tydelig av svarene i undersøkelsen at alternativt innhold fortsatt er i en tidlig fase. Kinoene virker positive til å ta det i bruk, men det gjenstår fremdeles utfordringer som må løses for at alle kinoene skal oppleve dette som lett tilgjengelig supplement i den daglige driften. Mange kinoer er usikre på teknisk gjennomføring, og enklere og sikrere teknisk opplegg står øverst på listen over tiltak som kan utvikle alternativt innhold videre. På den annen side svarer 70 prosent at den tekniske kvaliteten ved direkteoverføringer er god. Kinoene savner også bedre informasjon om

tilbudene fra leverandørene. Opera er den dominerende sjangeren og den mest populære. På en god annen plass kommer lokale produksjoner.

Blant kinoer som fremdeles ikke har forsøkt seg med alternativt innhold svarer over 70 prosent at de i fremtiden er interessert i å vise dette. Hovedårsakene til at de ikke har forsøkt, er manglende kjennskap og at de ikke har teknikken på plass. Men de er også usikre på om de har publikumsgrunnlag nok. Det de fleste mener er den avgjørende faktoren for å komme i gang er likevel et enklere teknisk opplegg.

Nedenfor er det gjort et sammendrag av undersøkelsen. For ordens skyld gjøres det oppmerksom på at tall og andeler som refereres fra undersøkelsen er basert på dem som har svart. De må ikke forveksles med totaltallene som gjelder alle landets kinoer og som omtales i tabellene og andre steder i denne rapporten.

5.3.1 Kinoene som har vist alternativt innhold

Hele 61 prosent av kinoene som har besvart undersøkelsen har vist alternativt innhold. Av disse har alle med besøk over 100 000 vist alternativt innhold. I gruppen 35 000 til 100 000 besøk har 75 prosent av kinoene vist slik innhold, mens tilsvarende tall for gruppen 10 000 til 35 000 er 68 prosent. Av kinoene med et besøk under 10 000, er det 35 prosent som har vist alternativt innhold.

Opera, musikal og ballett er mest populært, og 40 prosent av kinoene har vist slike forestillinger. Hele 38 prosent har vist eget alternativt innhold som lokale produksjoner, kortfilmer osv. I overkant av 8 prosent av kinoene har vist pop- og rocke-konserter og teater, mens 2 prosent har vist klassiske konserter og sportsarrangement.

40 prosent av kinoene som har vist alternativt innhold oppgir at de har hatt under middels besøk. 35 prosent oppgir middels besøk og nesten 25 prosent oppgir over middels besøk. Når det gjelder lønnsomhet er skalaen ganske lik. 64 prosent oppgir lønnsomhet under middels, mens over 28 prosent oppgir middels og 7 oppgir over middels lønnsomhet. Det viser seg også at publikummet som benytter seg av tilbudet med alternativt innhold i mindre grad oppsøker kinokiosken. Hele 68 prosent oppgir at kiosksalget er under middels.

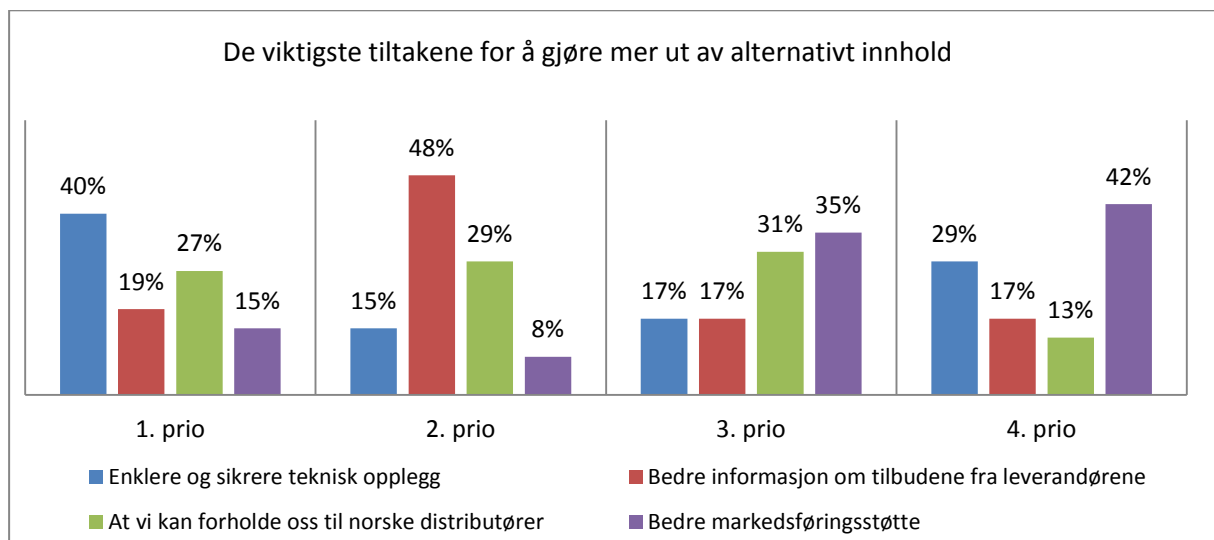
Ser man på den tekniske siden, benytter 43 prosent av kinoene i undersøkelsen seg av DCP, Blu-ray Disc eller DVD. 37 prosent benytter parabol, mens 20 prosent benytter internett. Ved direkteoverføringer kommer det frem at 71 prosent av kinoene er godt eller svært godt fornøyd med den tekniske kvaliteten. Når det gjelder visning av alle typer alternativt innhold sett under ett, så føler 52 prosent av de teknisk ansvarlige seg ikke trygge på den tekniske gjennomføringen.

I undersøkelsen fremgår det også at kinoene henter informasjon om alternativt innhold fra ulike kilder. Majoriteten av informasjon kommer fra leverandørene av produktene (81 prosent), men kinoene henter også informasjon fra andre kinoer (33 prosent), ved å følge med på nettsider, i sosiale medier (39 prosent) og på andre måter (9 prosent) parallelt. Det fremkommer imidlertid at et flertall av kinoene ikke er fornøyd med informasjonen som er tilgjengelig om tilbudene, mens 29 prosent mener den er god.

For å finne ut hva som er viktigst for å kunne gjøre mer ut av alternativt innhold ble kinoene bedt om å prioritere hva som er viktigst av følgende alternativer:

- Enklere og sikrere teknisk opplegg
- Bedre informasjon om tilbudene fra leverandørene
- At vi forholder oss til norske distributører
- Bedre markedsføringsstøtte

40 prosent har prioritert enklere og sikrere teknisk opplegg som viktigst, men det er også mange som peker på de andre punktene. Ser en første og andre prioritering under ett, får Bedre informasjon fra leverandørene til sammen 67 prosent. Minst viktig er bedre markedsføringsstøtte. Ganske mange gir også enklere og sikrere teknisk opplegg fjerde prioritet. Det betyr nok at en del kinoer har god kontroll på dette, og at det derfor ikke er så mye å hente her. Men når 40 prosent setter dette som førsteprioritet, forteller det at enda flere sliter med dette.

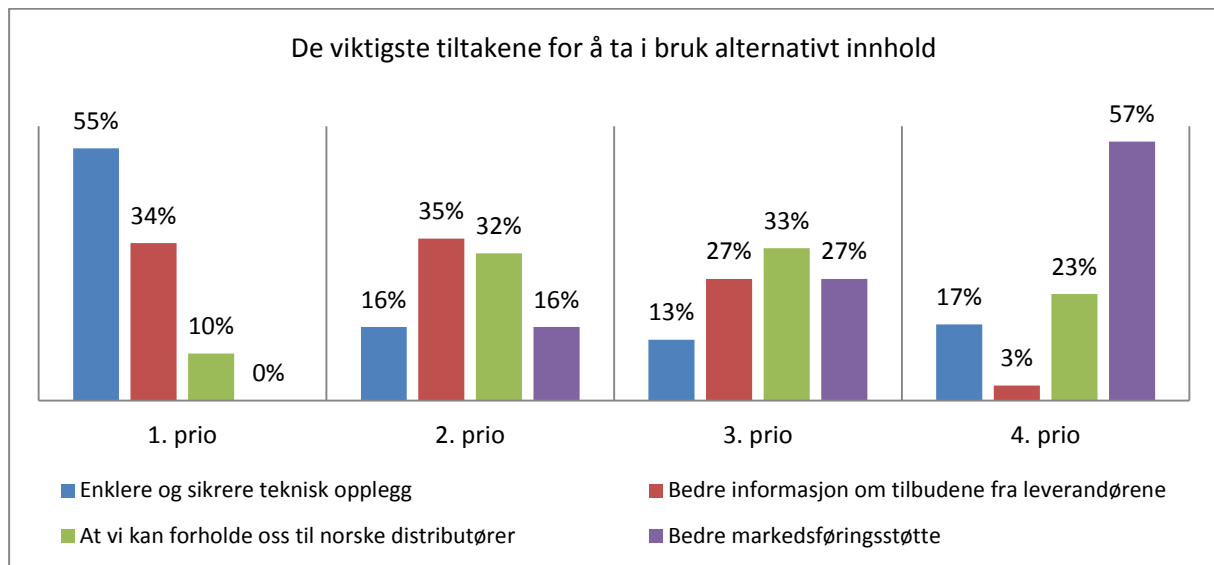


5.3.2 Kinoene som ikke har vist alternativt innhold

I undersøkelsen oppgir kinoene som ikke har vist alternativt innhold at de kjenner for lite til konseptet, at de ikke har teknisk opplegg for å vise slikt innhold, at de ikke tror det er publikumsgrunnlag samt at det er for dårlig lønnsomhet og for mye arbeid knyttet til slike visninger.

Noen kinoer kunne tenke seg å prøve slike visninger hvis den økonomiske risikoen var lavere. 72 prosent av disse kinoene sier de er interessert i å vise alternativt innhold senere. 25 prosent svarer at de ikke vet, mens 3 prosent oppgir at de ikke kommer til å vise alternativt innhold. For de små kinoene, vises det til en kommentar om at det ikke er ressurser, hverken økonomisk eller bemanningsmessig, til å håndtere alternativt innhold. Det kommende tilbudet RosettaLive fra Unique Cinema Systems synes imidlertid å være godt tilrettelagt for å kompensere for mange av ankepunktene som er kommet i tilbakemeldingene på hvorfor det er vanskelig å vise alternativt innhold og hvorfor kinoer har valgt ikke å vise slikt innhold.

På spørsmålet om hva som skal til for å ta i bruk alternativt innhold, svarte 55 prosent av kinoene som ikke har benyttet alternativt innhold at det viktigste er enklere og sikrere teknisk opplegg.



5.3.3 Markedsføring

I svarene fra undersøkelsen, kommer det også frem at markedsføringen av det alternative innholdet er viktig. Kinoenes lønnsomhet har så langt imidlertid vært lav. Derfor er det også vanskelig å finne midler til ekstra markedsføring ut over det leverandøren av innholdet tilbyr. Det er også grunn til å stille spørsmål ved om markedsføring av alternativt innhold kan og bør skje på samme måte som ved ordinære kinoforestillinger. Publikumsgrunnet er ofte et annet, slik at man må ta andre virkemidler i bruk for å nå ut.

Trondheim kino konstaterer for eksempel at byens arenaer for konserter, opera og teater går for fulle hus, mens kinosalen i beste fall er halvfull når det blir tilbudt direktesendt opera fra Metropolitan Opera i New York eller forestillinger fra anerkjente scener i utlandet. Det tyder på at publikummet er der, men at de ikke finner veien til kinoen. Det må tenkes nytt på markedsføringssiden, også fra kinoenes side.

Alternativt innhold må markedsføres intensivt og med mer tyngde, og den må være event-rettet. Kostnadene skal spres på færre forestillinger, så det er viktig at den blir skreddersydd målgruppen og treffer dem på deres egne arenaer. For eksempel kan annonsering i spesifikke fora være til hjelp, som egen Facebook-side eller andre målrettede tiltak for nå den spesifikke målgruppen.

Også filmer finner etter hvert nye veier både på og utenfor kinolerretet. På samme måte som alternativt innhold, krever dette en annen type markedsføring. Filmen *Opprørske oldemødre* som ble lansert i april 2014 hadde for eksempel ikke klassisk markedsføring og distribusjon. Under lanseringen ble det lagt opp til en rekke enkeltforestillinger med besøk av oldemødrene eller debattmøter ved utvalgte kinoer i forkant av premieredatoen, samtidig som filmen ble sluppet i normal distribusjon på premieredatoen.

5.3.4 Erfaringer fra et utvalg kinoer

I tillegg til undersøkelsen, er det også hentet inn konkrete erfaringer fra ulike kinoer. Meningen er at andre kinoer som føler seg beslektet kan trekke lærdom, få noen ideer eller konstatere at en ikke er alene om å tenke som en gjør.

Kinoene er valgt ut fra størrelse, plassering i forhold til andre kulturtilbud og ut fra geografisk plassering.

Tysvær kino, Haugalandet i Rogaland, er en kino i kategorien under 10 000 besøk i året. Kinoen ligger ca. 15 minutters kjøretur fra Edda kino i Haugesund. Kinoen har helt siden alternativt innhold begynte å komme vært interessert i å prøve ut dette tilbudet. De kjøpte tidlig inn utstyr så de kunne strøkke direkte (stream live) over nettet. Det var en del tekniske utfordringer i starten, særlig på direktevisningene, men det har gått seg til. Kvaliteten på direktevisningene de har vært med på har vært greie, men ikke helt optimale. Det er særlig på lydsiden det er forbedringspotensial.

Kinoen har dessverre solgt få billetter til disse visningene. Det skyldes i stor grad at pr-materiellet er kommet svært sent til kinoen. Det er viktig at materiellet er ute i god tid, siden dette er mer å regne som et kulturarrangement (lengre planleggingshorisont) enn som kino.

De har også vært med på flere teaterforestillinger i opptak i 2013. Kinoen synes det er problematisk at leverandøren av innhold skal ha 50 prosent av inntektene på noe som i praksis blir å regne som en vanlig film. De ønsker seg tilbud om innhold fra en aktør som har god kjennskap til kino- og kulturhusdrift og som er profesjonell i alle ledd.

Det er direkteoverføringene fra Den Norske Opera og norske barneteater som har fungert best, og det ønsker de seg mer av. De ønsker seg også andre større norske teaterforestillinger som deres publikum ikke får sett lokalt. De har i liten grad prøvd ut konserter, direkte og opptak, med større artister.

Det er i følge kinoen den senere tid blitt presentert mye innhold som er relativt uinteressant for en liten kino. Tysvær kino har derfor for første gang siden 2010 ikke noe tilbud med alternativt innhold våren 2014.

Trondheim kino begynte tidlig å tilby alternativt innhold. Kinoen ligger i kategorien over 200 000 besøk, og har mange ulike kulturtilbud i sitt nedslagsfelt. Status for kinoens tilbud av alternativt innhold i 2013 kan oppsummeres slik:

- Utgjorde 0,4 prosent av besøket.
- Utgjorde 0,7 prosent av omsetningen fra billettsalg.
- Markedet for alternativt innhold er med andre ord et premium-marked, hvor billettprisene overgår de normale satsene.
- Samtidig utgjør alternativt innhold høyere kostnader for kinoen:
 - 50/50-modell benyttes av mange av tilbyderne fremfor normale filmleiesatser.
 - Det går med relativt mye ressurser til å markedsføre tilbudet. Mye vises kun en gang, og dermed blir kostnaden høy per forestilling.

For Trondheim kino fordelte inntekter og besøk fra alternativt innhold seg som følger i 2013:

Innhold	Br. bill.innt.	Besøk
Opera	23 %	16 %
Ballett	10 %	9 %
Konsert	34 %	36 %
Utstilling	1 %	2 %
Teater	5 %	4 %
Annet	26 %	34 %

Origo kino i Leknes i Lofoten er en kino i kategorien 10 000 til 35 000 besøk.

De har gjennomført overføringer av opera, ballett og teater i samarbeid med Bonanza. Teknisk sett kjøpte de inn en mini-Mac med programvare og fikk forestillingene overført via strømming. Den først hadde ikke særlig god teknisk kvalitet, med hakking og stopp av bildet underveis. På tross av dette var publikum godt fornøyd og ønsket at kinoen skulle fortsette med prosjektet. Etter hvert leverte distributøren nærmest feilfrie sendinger, og kinoen var godt fornøyd.

De fikk senere tilbud fra samme distributør om forestillinger overført fra The Metropolitan Opera i New York. Dette var fine forestillinger, men etter at de hadde takket ja, fikk de DCP - altså ikke direkte overføringer - til samme pris som overføringene. Dette førte til svært lavt besøk. Etter hvert fikk de beskjed om at rettighetene ble solgt til et svensk firma som lovte dem DCP til samme pris som direkte overføringer. Dette føler kinoen at den ikke kan akseptere og har inntil videre takket nei.

Kinoen forteller at markedsføringen er den største utfordringen i gjennomføringen av forestillinger. Plakatene kommer sent og programmet må trykkes lokalt på meget kort varsel. Kinoen har ikke utstyr til å vise digitale plakater, så de får ikke brukt sine etablerte markedsføringskanaler.

Nå står kinoen uten distributør av overføringer via strømming. De er interesserte i å ta dette opp igjen, men har ikke ressurser selv til å forhandle avtaler og etablere slike visninger. De trenger en eller flere distributører som kan gi dem tilbud. Dersom Film & Kino kunne være behjelpelig med slike kontakter, vil de svært gjerne prøve seg igjen, spesielt fordi de tekniske løsningene etter hvert ser ut til å fungere godt.

SF Kino Skien ligger sentralt plassert i østlandsområdet og befinner seg i besøksgruppen mellom 100 000 og 200 000 besøk i året. Der fungerer opptak på DSP fint. Men eldre opptak kommer ofte med dårligere oppløsning, noe som tar seg dårlig ut på det store lerretet.

Kinoen har benyttet strømming ved fire anledninger. De første gangene virket det noe hakkete i overføringen, men de to siste gangene har det funger godt. Direkte via parabol har teknisk fungert godt. Erfaringen er at det er viktig å gjennomføre tester noen dager i forveien.

De har for det meste vist opera, men har også hatt rockekonsserter. Oppslutningen har vært best på de operaforestillingene som ble kjørt i en serie. En felles katalog som presenterte forestillingene og som i god tid i forveien fortalte om tidspunktene viste seg å fungere godt. Der ga kinoen rabatt ved kjøp av billetter til tre og flere forestillinger.

Kinoen forsøkte alkoholserving i salen til en av rockekonsertene. Det var ikke så stort salg, og det ble en del søl på tepper og stoler. De kommer ikke til å ha dette tilbudet i fremover.

Oslo Kino AS er landets største kino. Den har også den største konkurransen fra andre kulturtilbud, men også et stort kundegrunnlag. Kinoen har stor suksess med å vise opera fra The Metropolitan Opera i New York. De har vist hele sesongen i flere år, og det har vært svært populært fra første stund. Operafolket foretrekker å se forestillingene direkte, men det er ikke optimalt for kinoen. Det betyr at det spiser opp to av ukens mest populære forestillingstider på lørdagskvelden. Kinoen velger likevel å prioritere dette, siden publikum elsker det. Og, det trekker en helt ny gruppe mennesker til kinosalene. Kinoen viser forestillingene på Gimle, men de mest populære blir også vist på Ringen samt i reprise. Dette har kommet for å bli.

Kinoen har også stor suksess med overføringene fra Bolsjojballetten, som de har vist i flere sesonger, og tilbudet er godt besøkt. Visningene er en blanding av direkte og opptak og går som regel på matinétid på søndagene. Ved juletider viser de gjerne *Nøtteknekkeren* i flere omganger.

Kinoen har hatt direkteoverføringer av *La Boheme* og *Nøtteknekkeren* fra Den norske opera samt *Folk og røvere i Kardemomme by* fra Nationaltheatret. Dette ble helt greie suksesser, men det viste seg å være vanskeligere å trekke publikum til disse eventene.

De har i flere år vist nyttårskonserten med Berliner Philharmonikerne på Gimle, noe som er blitt en fin tradisjon for mange. Og de har overført flere andre klassiske konserter gjennom året, men dette har vært mindre populært.

Kinoen har overført Leonardo da Vinci-utstillingen, en Munch-utstilling og andre utstillinger, og det har det vært god interesse i det kunstinteresserte miljøet.

Det har vært jevnlig direkteoverførte pop- og rockekonserter i forskjellige sjangre, men også i opptak. Dette er noe kinoen lykkes med, selv om interessen varierer. Det er derfor viktig å prioritere riktig. Det kommer mange tilbud som rett og slett ikke er interessante nok for publikum.

Kinoen har også samarbeidet med NRK om visningen av *Buzz Aldrin*, som var en liten suksess. De viste også med svært stor suksess jubileumsvisningen av BBCs *Doctor Who*. Dette ble heiet frem av fansen selv. De ser for seg at TV-serier vil bli mer og mer vanlig å overføre, både som rene eventer eller på mer regulær basis.

På området sport har kinoen i 2014 vist Super Bowl for et stappfullt Colosseum. De viser også Champions League-finalen i slutten av mai.

Norsk Kinodrift AS representerer flere ulike kinoer rundt om i landet i besøksklassene 35 000 og oppover. Programmeringen skjer sentralt. Deres erfaringer er at alternativt innhold er ganske likt med film. Det er tittelen som teller. De forsøkte, som i Oslo, å kjøre The Metropolitan Opera for å selge på operascenens navn, men dette fungerte ikke ute i distriktene. De la derfor om strategien og valgte enkeltforestillinger fra ulike scener rundt om i verden med mer kjente titler som *Carmen*, *La Boheme* osv. Dette ga suksess også ute i distriktene. De har erfart at det ikke er viktig om det er direkte eller DCP, bare kvaliteten er god nok. Alternativt innhold trenger heller ikke å vises i beste sendetid i helgen. De har hatt god suksess med visning både mandag og onsdag.

5.3.5 Innspill fra Fremtidens kino

De store kinoene og underleverandørene i bransjen har dannet Fremtidens kino, som er et samarbeidsutvalg (ressursgruppe) hvor de ser på hvordan fremtidens kino bør være. De har også sett på hvilke muligheter som finnes for å bruke kinoen alternativt. Dette har de samlet i en idébase som ligger åpent til inspirasjon for bransjen: <http://www.fremtidenskino.no/blogg/2013/11/la-deg-inspirere-av-vaar-idebase/>

Mer informasjon om Fremtidens Kino finnes på www.fremtidenskino.no.

5.4 Utviklingen i Europa

Utviklingen i Norge følger den europeiske trenden. En undersøkelse som ble gjennomført høsten 2013 i åtte europeiske land (Tyskland, Østerrike, Frankrike, Storbritannia, Irland, Nederland, Russland og Sverige) viser at alternativt innhold er i ferd med å bli en del av kinolandskapet. Men frykten for at alternativt innhold skal ta for mye plass på bekostning av filmene, er ubegrunnet. I likhet med i Norge er andelen tid brukt på alternativt innhold svært liten. Opera, som var spydspissen for alternativt innhold, har den største andelen. Som i Norge har spesielt direkteoverføringene fra The Metropolitan Opera i New York hatt stor innflytelse på utviklingen for alternativt innhold. Sport, som fotball, har ikke slått an.

Selv om kinoenes omsetning fra alternativt innhold foreløpig ikke utgjør en stor andel av kinoomsetningen, øker den likevel jevnt og trutt. I følge den nevnte undersøkelsen fra markedsanalyse-selskapet IHS, er det antatt at det alternative innholdet vil representere rundt tre prosent av omsetningen på kino innen 2017.

For øvrig er begrepene alternativt innhold eller ODS (other digital stuff) i ferd med å erstattes av det som i europeisk sammenheng kalles event cinema. Dette er også navnet på organisasjon som legger til rette for og fremmer alternativt innhold. Event Cinema Assisiation (ECA) kan følges både via nettsidene og på sosiale medier, som blant annet Facebook.

[Event Cinema Assisiation \(ECA\): http://www.eventcinemaassociation.org/](http://www.eventcinemaassociation.org/)

[Facebook: https://www.facebook.com/EventCinemaAssociation](https://www.facebook.com/EventCinemaAssociation)

6. Rettighetsbelagt kontra ikke-rettighetsbelagt innhold

Det meste av alternativt innhold er rettighetsbelagt. Samtidig finnes det en rekke muligheter for kinoene til å vise ikke-rettighetsbelagt innhold.

6.1 Rettighetsbelagt innhold

For rettighetsbelagt innhold er det knyttet utfordringer til hvordan en sikrer seg retten til å vise innholdet. I mange tilfeller ordner distributøren, enten den er norsk eller internasjonal, med dette. I mange tilfeller hvor kunder eller kinoer selv etterspør innhold står en overfor utfordringer.

Tabellen under er laget i samarbeid med advokat Tom Eilertsen i Bull & Co. Den tar for seg en del problemstillinger knyttet til ulike former for rettighetsbelagt innhold som kunder eller kinoer kan etterspørre, samt anbefalinger til hvordan dette kan løses.

Innhold:	Rettighetshaver:	Anbefaling:
Filmer fra Norge uten normal distribusjon	Produsent direkte	Avklar om filmen har fått sensur fra Medietilsynet, hvem som betaler VPF og kommersielle vilkår.
Filmer fra utlandet uten normal distribusjon	Internasjonal salgsagent eller produsenten direkte	Forespør en av de mange filmfestivalene som har erfaring med korttidsimport av film.
TV-innhold (public) nasjonalt	Norsk rettighetshaver	Forespør norsk TV-kanal. Gjør nærmere avtale med kanalen/rettighetshaver med hensyn til om en får ta betaling eller ikke.
TV-innhold (pay-tv) nasjonalt	Norsk rettighetshaver	Forespør norsk rettighetshaver. Gjør nærmere avtale med kanalen/rettighetshaver med hensyn til om en får ta betaling eller ikke.
TV-innhold internasjonalt	Utenlandsk rettighetshaver	Forespør utenlandsk rettighetshaver (produsent, salgsagent eller TV-kanal).
Konserter nasjonalt	Norsk rettighetshaver	Avtales direkte med representant for arrangør eller produsent.
Konserter internasjonalt	Norsk eller utenlandsk rettighetshaver	I tilfeller hvor rettighetshaver ikke er representert i Norge, sjekk med hvem som innehar rettigheter internasjonalt.
Teater nasjonalt	Norsk rettighetshaver	Avtales direkte med representant for teater (som igjen må avklare med eventuell rettighetshaver og de medvirkende til oppsettingen).
Teater internasjonalt	Norsk eller utenlandsk rettighetshaver	Avtales direkte med representant for teater eller salgsagent (som igjen må avklare med eventuell rettighetshaver til oppsettingen). Her må en påse at agent/rettighetshaver inntar for at alle underliggende rettigheter med medvirkende mv. er avklart.
Opera nasjonalt	Norsk rettighetshaver	Avtales direkte med representant for opera (som igjen må avklare med eventuell rettighetshaver og medvirkende til oppsettingen).
Opera internasjonalt	Norsk eller utenlandsk rettighetshaver	Avtales direkte med representant for opera eller salgsagent (som igjen må avklare med eventuell rettighetshaver til oppsettingen). Her må en påse at agent/rettighetshaver inntar for at alle underliggende rettigheter med medvirkende mv er avklart.

Innhold:	Rettighetshaver:	Anbefaling:
Ballet & dans nasjonalt	Norsk rettighetshaver	Avtales direkte med representant for arrangør (som igjen må avklare med eventuell rettighetshaver og medvirkende til oppsettingen).
Ballet & dans internasjonalt	Norsk eller utenlandsk rettighetshaver	Avtales direkte med representant for arrangør eller salgsagent (som igjen må avklare med eventuell rettighetshaver til oppsettingen). Her må en påse at agent/rettighetshaver innestår for at alle underliggende rettigheter med medvirkende mv er avklart.
Kunstutstilling nasjonalt	Norsk rettighetshaver	Avtales direkte med representant for utstiller (som igjen må avklare med eventuell rettighetshaver til utstillingen/ verkene).
Kunstutstilling internasjonalt	Norsk eller utenlandsk rettighetshaver	Avtales direkte med representant for arrangør eller salgsagent (som igjen må avklare med eventuell rettighetshaver til utstillingen/ verkene)
Dataspill	Norsk eller utenlandsk rettighetshaver	Selges kun til enkeltpersoner, og kan derfor brukes fritt ved egenleie av sal. Ved å ta inngangsbilletter kan rettighetshaver gjøre krev på en andel av disse, så sjekk avtalen som ligger til grunn / vilkårene som følger med kjøpet, terms/conditions.
Internettinnhold (gratis)	Norsk eller utenlandsk rettighetshaver	Kan vises på kino. Ved ønske om å ta inngangspenger, sjekk at innholdet faktisk er gratis, da det kan ligge notis om at det er gratis så lenge det er på nettet, men at utnyttelse på andre måter krever særskilt avtale/samtykke.
Internettinnhold (lukket)	Norsk eller utenlandsk rettighetshaver	Kan ikke vises offentlig på kino uten samtykke fra rettighetshaver.

Det vil måtte betales VPF for rettighetsbelagt innhold i de tilfeller hvor man tar betalt fra publikum for å delta på visningen. Ved spørsmål om visning av rettighetsbelagt innhold kan en ta kontakt med Film & Kino eller Bull & Co.

6.2 Ikke-rettighetsbelagt innhold

Det vil også være muligheter for kinoer å vise innhold som ikke er rettighetsbelagt. Slikt innhold vil gjerne ha en eier, men det vil ikke nødvendigvis være knyttet tradisjonelle rettighetsproblemer til det. Dette kan for eksempel skyldes at innholdet ikke har en kommersiell verdi for andre enn de som bruker det eller at innholdet er av en slik karakter at ingen eier det.

Et eksempel på ikke-rettighetsbelagt innhold er undervisning. Enkelte kinoer leier ut saler til undervisning hvor det utøves fjern-undervisning med innslag av interaktivitet. I Trondheim er det for eksempel gjort forsøk med å overføre operasjoner på stort lerret i kinosal i anledning kompetanseoverføring og undervisning.

Selskapet Kahoot! har gjort tester med interaktive quiz i kinosaler ved flere anledninger. Dette representerer en type innhold som ikke er rettighetsbelagt, så lenge en har avklart med rettighetshaver av programvaren som ligger til grunn for slike aktiviteter.

6.3 NRK Supers nettserie Jenter på kino

Våren 2014 tilbød NRK Super en maratonvisning av sesong 1-3 av nettserien *Jenter* til alle landets kinoer. Visningen skulle finne sted samme dag og tid som NRK Supers eget kinoarrangement i Oslo-området i juni 2014. Dermed kunne jenter rundt om i landet ta del i et arrangement som ofte bare finner sted i og rundt storbyene. Det var første gang noe slik ble forsøkt gjennomført.

Det viste seg imidlertid at få kinoer viste interesse for arrangementet. I kombinasjon med at dette var et eksperiment fra NRKs side, valgte de å løse maratonnet på en annen måte. Eksempelet er likevel med her fordi arrangementet belyste flere aktuelle problemstillinger ved visning av alternativt innhold, som rettigheter, billettinntekter kontra gratisforestilling, VPF, markedsføring, visningsformat og avtaleinngåelse. utfordringene kan være ulike fra tilfelle til tilfelle.

Det er viktig at rettighetsavklaringene er presise. Ulikt mange andre tilbydere av alternativt innhold, eier NRK rettighetene til innholdet som ble vist. Det var likevel viktig at kontrakten var tydelig på at kinoene kunne bruke innholdet uten å betale vederlag til NRK.

NRK ønsket at dette skulle være et lavterskeltilbud og at kinoene skulle tilby visningen gratis eller til selvkost. Kinoenes valg var førende for om forestillingen utløste VPF. Gratisforestillinger utløser ikke VPF dersom både kino og distributør enes om det, mens man kan velge om det er tilbydereren av alternativt innhold eller kinoen som betaler VPF når kinoen tar inngangsbilletter. Kinoene var ordknappe i sin tilbakemelding til NRK, så det er vanskelig å si om billettproblematikken var avgjørende for at kinoene ikke meldte sin interesse.

For mange kinoer er markedsføringen av forestillingen med alternativt innhold en utfordring, ikke minst kostnadmessig. I dette tilfellet sto NRK for markedsføringen til hele målgruppen via nett og TV, og alle deltakende kinoer ville blitt promotert.

Distribusjonen av det alternative innholdet er også viktig. NRK valgte Blu-ray Disc fordi det er rimeligere enn DCP og samtidig et fint format også for de mindre kinoene. Andre nedlastingsformer, som blant annet fiber og satellitt, vil ha varierende kvalitet etter hvor kinoen befinner seg.

Og sist, men ikke minst, NRK ønsket å inngå avtaler som inneholdt forutsetningene for gjennomføringen med hver enkelt kino.

7. Interaktivitet

Å se på mulig interaktiv bruk av kinorommet krever en forståelse av selve begrepet. Interaktivitet er en ønsket egenskap i nye medier og blir ofte brukt til å differensiere nye og gamle medier. På én side kan brukeren interaktivt velge innholdet i nye medier, som for eksempel internett, mens innhold fra gamle medier som fjernsyn eller radio blir passivt konsumert. Resultatet av interaktivitet er at brukeren får et personlig forhold til mediekonsumet ettersom de selv styrer medieteksten. I stedet for å bli tvunget til å sette seg foran en TV på et visst tidspunkt for å se på favorittprogrammet, gir nye medier brukeren tilgang til verktøy som lar dem velge medium, tidspunkt og innhold uavhengig av distribusjonskanaler eller sendetider.

I følge McMillan (2005) er det tre nivåer av interaktivitet. Det første nivået er den mellommenneskelige interaksjonen blant brukere (user-to-user), det andre er interaksjon gjennom sosiale medier (para-social) og det siste er menneske-maskin-interaksjon (user-to-system). De to siste nivåene, sosiale medier og menneske-maskin, har størst relevans med tanke på ny og alternativ bruk av kinorommet. Videre er det naturlig å utvikle eventuelle interaktive løsninger med mobiltelefonen, et medium alle besøkende på kinoen har et personlig forhold til. I følge TNS Gallup har 80 prosent av personer over 15 år en smarttelefon i Norge. Mobile medier er blitt en forlengelse av brukerens sosiale sfære og dekker en rekke behov utover kommunikasjon, fra organisering av daglige gjøremål til underholdning. Som et interaktivt brukersentrert medieprodukt, har derfor mobile medier en unik egenskap til å engasjere og motivere brukeren hvor som helst og når som helst.

En studie fra TNS Gallup viser at Facebook er den mediekanelen i Norge med høyest daglig dekning. I løpet av første kvartal 2014 sjekket 63 prosent av den norske befolkningen Facebook, mens 62 prosent fulgte NRK. Tallene er historiske av to grunner. For første gang er det et amerikansk selskap som er medielederen i Norge, og det er et sosialt nettsted som er hovedaktør. Dette er et paradigmeskifte av betydning for alternativt bruk av kinorommet. At et sosialt nettsted er blitt en ledende mediekanal i Norge handler ikke bare om gamle kontra nye medier, for NRK har også et velutviklet nærvær på internett. Facebook sin popularitet reflekter en annen type motivasjonsmekanisme enn interaktivitet. Det er viktig for brukeren å dele aktiviteter og informasjon med andre for å bygge sosial kapital.

7.1 Dele opplevelser på sosiale medier

Sosiale medier engasjerer. For å utvikle interaktive systemer som engasjerer publikum på kinoene, kan løsningen inkludere måter publikum kan dele informasjon mellom seg og/eller til sitt eksisterende sosiale nettverk. For eksempel lar Facebook sine brukere dele statusoppdateringer, resultat av quizer, personlige bilder samt steder de har besøkt. Ofte fører dette til at medlemmer i det samme sosiale nettverket blir inspirert til å bidra med lignende informasjon. Brukeren blir motivert til å dele informasjon, og de føler selv at de mottar en belønning gjennom økt sosial kapital. Facebook er på mange måter bygget opp som et spill, det eneste som mangler er en utfordring. Gamification er et begrep som beskriver prosessen med å gjøre hverdagslige oppgaver og utfordringer om til et spill. For eksempel kan brukerne laste ned applikasjoner på mobilen som hjelper til med å takle utfordringer knyttet til å slutte å snuse og samtidig begynne å trene. Videre fins det løsninger som premierer shopping.

Foresquare (<https://foursquare.com/>) er en nettside som har opprettet et belønningssystem for å besøke steder, butikker og bedrifter. Ved å benytte seg av Foresquare sin mobilløsning eller nettside, kan brukere sjekke inn på ulike steder for å motta virtuelle klistremerker. Den som har sjekket seg inn flest ganger på et sted blir ordfører for dette stedet. En titt på Foresquare i Trondheim viser at Benjamin er ordfører ved Prinsen Kino, mens Janne C er ordfører på Nova Kinosenter. Medlemmer av Foresquare besøker ofte kjente steder og investerer tid og energi for å ivareta sin ranking (Frith, 2013). Med belønningssystemet som er opprettet i Foresquare, vil begge kino-ordførerne, på linje med andre besøkende, være motivert for å returnere til kinoen for å beholde sine rangeringer.

7.2 Spill i kinosalen

For å utvikle interaktive systemer som engasjerer publikum på kinoen, kan løsningen også inkludere medieprodukter der publikum har det gøy med andre i kinosalen. Kinolerretet danner et naturlig samlingspunkt for dem og kan utnyttes som en felles underholdningsskjerm. MOOSES-systemet (Multiplayer On One Screen Entertainment System) fungerer ved at publikum bruker sin egen smarttelefon som spillkontroller.

I en studie der ulike spillsystemer ble testet (Wang, 2011), ble publikummet i salen delt inn i to grupper som konkurrerte mot hverandre. Resultatet viste at dette engasjerte både kvinner og menn, uavhengig av om de spiller lite eller mye på fritiden.

Et annet eksempel på MOOSES er det pedagogiske spillet Kahoot! (<https://getkahoot.com>). Kahoot! er strukturert som et spill-basert quiz der deltageren får felles informasjon som spørsmål, svar og score på en storskjerm mens de bruker sin smarttelefon til å gi svar. Kahoot! er en web-basert løsning som enkelt kan kjøres på alle mobile medier som har en nettleser. Spillet er for tiden brukt til å engasjere deltagere i en rekke ulike sammenhenger fra utdanningsinstitusjoner som NTNU til bedrifter som IKEA. I kinosalen kan et slikt spill, for eksempel, teste hvorvidt besøkende gjenkjenner merkevaren til bedriftene som har reklame på kinoen.

7.3 Innhold styrt av publikum

Kinoene har alltid selv styrt det programmet som vises på kino, men tidene endres. Etter digitaliseringen etterspør publikum det innholdet de ønsker å se. De er dermed i større grad førende for hvilket program kinoene setter opp. I de neste avsnittene følger eksempler på at publikums krav har endret kinoenes programmering.

7.3.1 Konseptet We want cinema i Nederland

Publikum er vant til å styre sin mediehverdag gjennom mobile medier og interaktive TV-systemer. Det gir stor individuell frihet, men skjer på bekostning av det sosiale.

We want cinema (<http://wewantcinema.nl/en>) er et kinokonsept fra Nederland som gir publikum anledning til å bestemme filmen som vises på den lokale kinoen. Digital overføring av filmer gir kinoen frihet til å kjøpe, laste ned og vise ulike filmer. Det nederlandske konseptet utnytter dette ved at publikum kan stemme på filmer de ønsker å se på kino. Man stemmer på filmen ved å kjøpe billett,

og filmen blir vist dersom et minimumsantall besøkende har kjøpt billett. Den sosiale nettsiden gir også publikum mulighet til opprette nye filmforslag, lage vennegrupper som inviteres til filmer samt legge til grupper som deler felles filminteresser. Ikke bare gir We want cinema publikum et verktøy og en følelse av å bestemme medieinnholdet på linje med personlige interaktive løsninger, det er en interaktiv løsning som ivaretar det sosiale aspektet kinorommet har å tilby.

7.3.2 Justin Bieber og andre populærkulturfenomener

Populærkulturfenomenet Justin Bieber er et annet eksempel. Artisten fra Canada, som har smeltet mangt et pikeherte, har i løpet av de siste årene hatt to dokumentarfilmer på kino. I tillegg til stor etterspørsel etter filmene på sosiale medier i forkant av hver visning, har de såkalte Belibers (fans) kjørt kampanjer overfor mange kinoer for å få satt opp filmene om ham hvert år på hans fødselsdag 1. mars.

I tillegg til Justin Bieber, har også boy-bandet One Direction har hatt en film på kino i 2013. Og etter påtrykk fra fans av den finske popartisten Isac Elliot, satte 28 kinoer i februar 2014 opp dokumentaren om ham, som er kalt *Dream Big*.

7.3.3 Doctor Who – jubileumsforestillingen sett med Volda Filmteaters øyne



I forbindelse med at det var 50 år siden den første episoden i serien om Doctor Who startet, planla BBC en større markering av jubileet. Det ble laget en egen episode i 3D, som skulle sendes samtidig over hele verden på BBC sine sendeflater og på lokale kinoer. Det norske publikummet nærmest krevde at kinoene skulle sette opp denne spesialvisningen. Tidspunktet var lørdag 23. november 2013, kl. 19.50 GMT. Dette var et produkt som i utgangspunktet var gratis, men som ble gjort om til et eget separat arrangement som genererte inntekter for kinoen.

Nedenfor ligger kinosjef Oddbjørn Røys sin beskrivelse av hvordan Volda Filmteater ble den første kinoen i Norge til å sikre seg visning av arrangementet. For øvrig kan det leses mer om det verdensomspennende Doctor Who-arrangementet her:

<http://www.doctorwho.tv/watch-the-day-of-the-doctor/>

“Dette var et samarbeid mellom Volda Filmteater, Høgskulen i Volda og BBC. Ved Høgskulen i Volda er der et rikt og godt media- og filmmiljø, og Volda Filmteater prøver å ha et filmutvalg som fanger studenter og ansatte, noe som er viktig for våre besøkstall.

Våren 2013 kom det en henvendelse fra Dave R. King, høgskolelektor ved Media- og animasjonslinjen, og leder for Raindog Studios i Volda. Dave har siden han flyttet fra London til Volda vært en ivrig kinogjenger og er lett å komme i kontakt med. Fra barnsben av har Dave vært en ivrig seer av BBC sin ukentlige serie om Doctor Who. Serien har tidvis vært vist på BBC Entertainment Nordic Channel, slik at også mange nordmenn kjenner til serien. Etter hvert oppdaget vi at det eksisterer mange norske Doctor Who-fanclubber, ikke minst på sosiale medier.

Ettersom Dave oppdaget at markeringen av 50-årsjubileet ikke skulle sendes på BBC Nordic, og heller ikke vises på kinoer i Norge, tok han kontakt med kinosjefen i mai 2013. Vi var litt usikre på prosjektet, men etter mer informasjon tente vi på ideen, og satte Dave i gang med å søke kontakt med BBC. Som tidligere medie- og filmskaper i London har han et godt nettverk innen bransjen.

Først den 4. november kom det en e-post fra Rebecca Phippen, salgsdirektør (digital) for Benelux & The Nordics i BBC. Hun hadde nettopp inngått avtale med en liten kino i Danmark, og ville gi oss sjansen til avtale, som den eneste i Norge. Nå startet et kappløp med tiden, for det var mye som måtte på plass.

Først var det utveksling av informasjon om Volda Filmteater sine «vitale mål», slik som størrelse på sal og teknisk utstyr. En 15-siders avtale mellom BBC Worldwide Business & Legal Affairs og Volda Filmteater ble signert den 6. november og returnert per e-post. Samtidig ble det tatt telefonisk kontakt med Medietilsynet for klassifisering så snart DCP-en kom fra London. Medietilsynet var svært hjelpsom i prosessen, selv om DCP-en kom i siste liten.

Etter avtalen var Volda Filmteater forpliktet til å betale 50 prosent i filmleie, £400 i «technical fee» og utgifter til klassifisering hos Medietilsynet. Totalt stipulert til kr 3 000. I tillegg kom utgifter til informasjon, annonser samt å lage en passende ramme rundt visningen. Jeg tok kontakt med Film & Kino, som etter søknad innvilget kr 10 000 til prosjektet.

Den 11. november følte vi oss så sikre på at alt skulle klaffe at vi på hjemmesiden og på Facebook la ut informasjon om at filmen skulle vises fredag den 23. november, som den eneste kinoen i Norge. Responsen var enorm, og maskinisten som sto for denne tjenesten fikk nok å gjøre. Frem til premieren ble hjemmesiden besøkt av ca. 100 000 personer. Det var her det fremkom at det var fans over hele landet, hvorav mange organisert i fanklubber. Folk var imponert over at vesle Volda Filmteater skulle ha eksklusiv visning, og ikke kinoene i storbyene. Vi solte seg i responsen og håpet at det skulle bli et godt besøk.

I hele prosessen var mitt dilemma om jeg skulle være kollegial og dele informasjonen eller om det skulle kjøres eksklusivt. Jeg valgte det siste. Etter at flere større kinoer hadde fått et ras av henvendelser fra fansen om å sette opp filmen, begynte Oslo Kino AS å sjekke om de hadde kontakter i England. De tok ikke kontakt med oss og kunne først et par dager før den 23. bekrefte avtale med BBC.

Et slikt jubileum kunne ikke avspises med bare én kinoforestilling. Det ble rigget i stand til en Doctor Who-bar med avdempet belysning, sofagrupper og lenestoler, aktuell musikk av DJ, multimediashow og skjenkebevilling i et tilstøtende lokale. For første gang i Volda Filmteaters 91-årige historie søkte vi om bevilling til salg av øl og vin.

Lørdag 23. november var det utsolgt og fullt hus i god til før overføringen startet kl. 2050. Mange hadde fulgt oppfordringene om å stille i kostymer (cosplay) og møtte tidlig opp for en prat i baren. Der var fans fra Oslo, Stavanger og Trondheim i tillegg til fra hele vårt eget fylke. Dave King introduserte Doctor Who og stemningen var kjempehøy da lyset dempet seg.

Nachspielet i Doctor Who-baren hadde 18-års aldersgrense og foregikk i dannede former med godt salg. Publikum hygget seg og takket for at kinoen greide å få BBC til å vise jubileumsforestillingen i Norge. I ettertid er det registrert en økt oppslutning fra studentene i Volda.

Søndag var det også en forestilling. Og totalt ble filmen vist i om lag 20 saler i Norge, men det var Volda Filmteater som blinket på kartet BBC sendte til Guinness Book of World Records dagen etter. Volda Filmteater fikk god dekning i lokalavisene Møre og Møre-Nytt, regionavisen Sunnmørsposten, Aftenposten og Adresseavisen.

Lærdommen fra dette prosjektet er at man må oppdage og samarbeide med de ressurser og kontakter man har i nærmiljøet når det gjelder kinobransjen. Volda Filmteater har hatt flere andre arrangementer sammen med Høgskulen i Volda. Man må også våge å ta utfordringer som kan løses med god planlegging og samarbeid.»

7.3.4 Formel 1



I Danmark kan publikum nå følge Grand Prix i Formel 1 på kino. Dette er en populær TV-sport, men etter at danske Kevin Magnussen, som ble tatt opp som kjører hos McLaren-teamet, er kommet med i Formel 1, har interessen økt betydelig. Derfor vises nå Formel 1 på en rekke danske

kinoer. Dette er det tetteste publikum kommer på Formel 1 uten å være tilstede selv. Visningene har fått god omtale og er godt besøkt. Bildet viser åpningen av Malaysia Grand Prix i 2010.

8. Bruk av kinorommet i forsknings- og undervisningssammenheng

Den teknologiske utviklingen gir forbedrede muligheter for forskning og utvikling av eksisterende og nye varer og tjenester. En slik utvikling kan ha en kommersiell verdi for kinoene.

Så langt er det primært gjort forskning knyttet til å videreutvikle teknologien som benyttes ved digital kinodrift. Det er forventet at man i tiden fremover vil se stadige forbedringer knyttet til projisering (laser), lerret og nye sanseopplevelser (4D). Samtidig vil lydsystemer fortsatt videreutvikles. Ytterst få undervisnings- og forskningsinstitusjoner i Norge har samarbeidet med kinoer og selskaper som ønsker å utvikle nye innholdsprodukter eller teknologi for kino. NTNU i Trondheim viste imidlertid interesse for området på et tidlig tidspunkt, og har bidratt til prosjekter som NORDIC 2.0 og Kahoot!.

Undervisnings- og forskningsinstitusjoner bør oppfordres til å samarbeide med kinoer og selskaper som ønsker å utvikle nye innholdsprodukter for kino, slik at de muligheter den nye teknologien gir kan forenes med kinoen som sosial møteplass.

8.1 Helse og velferd som et eksempel

I 2003 ble det etablert en prosjektgruppe for fremme av digital kino i Norge, kalt NORDIC 2.0. Prosjekteierne var NTNU, Telenor, Unique Cinema Systems, Hjalmar Wilhelmsen og Filmweb. Prosjektet arbeidet blant annet med alternativt innhold, og en av bruksmulighetene de kom over var knyttet til helse og velferd.

Under kreftoperasjoner kom det frem at overføring og visning på en 4K-projektor medførte at legene så langt bedre detaljer på og rundt svulsten. Forsøkene var interessante både med tanke på mulighetene som ligger i undervisning, fjernbistand av eksperter og forbedring av pasientens helse ved at en mindre del enn normalt av vevet rundt svulsten ble fjernet. Dette bidro til økt pasientvelferd.

9. Innovasjon

I samarbeid med kinorådgiver Rolv Gjestland i Film & Kino har arbeidsutvalget sett på enkelte områder hvor faktorer som den nye digitale teknologien, nytt innhold og utformingen av kinoer i fremtiden kan medføre nyskapning og innovasjon.

9.1 Teknologi

3D, interaktivitet og programvare er områder for hvor det vil oppstå innovasjon som følge av den nye digitale teknologien. 3D-lyd, mer lys og større fargerom (gjengi flere nyanser) kan gi ytterligere muligheter, men dette ligger lengre frem i tid.

9.1.1 3D

Det er gjort interessante visninger i 3D av annet innhold enn film. For eksempel er flerkamera-produserte fotballoverføringer storslått i 3D. Dette ble prøvd ut under fotball VM i 2010. Nå som alle kinoene er digitalisert, vil dette kanskje bre ytterligere om seg under VM i fotball i Brasil sommeren 2014. Det er i tillegg laget konserter, operaer, balletter og teater i 3D. Om ikke dette er en stor innovasjon i seg selv, så vil overføringene bli enda mer storslagne og langt på vei gi sterkere opplevelser enn om de ble opplevd direkte. Det er helt klart at en ved bruk av 3D kan utvikle mange spennende nye innholdsprodukter som følge av den høye kvaliteten det i dag er på kino.

På samme måte som ved enkelte fornøylesparker er det også mulig å utvikle konsepter for visning av film som ligger nærmere en 4D-opplevelse. Blant annet finnes det systemer for at stolene beveger seg i tråd med hva som skjer i filmen. Dette fenomenet har så langt fått størst utbredelse i Sør-Korea, hvor selv Hollywood-filmer programmeres til å passe inn med bevegelsene i kinostolene. Leverandører som D-BOX Technologies Inc. og CJ 4DPLEX tilbyr slike tjenester også til vanlige kinoer.

Andre virkemidler som kan fremme nye aktiviteter ved kinoene er bruken av lukt, røyk, luft og vann for å skape effekter (5D). MediaMation er en leverandør som tilbyr både 4D og 5D.

9.1.2 Interaktivitet

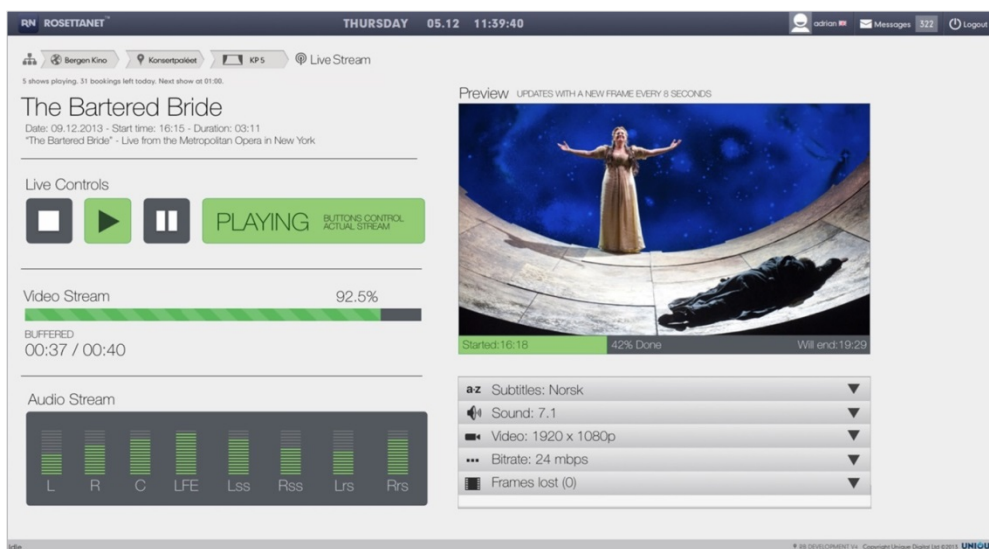
Interaktivitet er et område hvor det opplagt kan utvikles nye produkter. At publikum i fremtiden kan kommunisere med andre personer i kinosalen, skal en ikke se bort fra. Dette vil imidlertid kreve at publikum enten bruker egne mobile enheter, som smart-mobiltelefoner, eller at de utstyres med annet teknisk utstyr.

Under CinemaCon i Las Vegas 2014 presenterte Barco i samarbeid med Audiens Entertainment interaktive kinolerrerter for bransjen. Gjennom bruk av bevegelsessensorer kan publikum påvirke objekter på lerretet.

Eksemplene som ble vist var et dataspill hvor publikum styrer en bil gjennom en løype. Ved hjelp av strake hender kunne publikum styre bilen i ønsket retning. På tilsvarende måte ble en reklame for Disneys cruiseskip markedsført ved at publikum styrer seg gjennom vannsklien om bord på skipet. Denne formen for interaktivitet kan utvikles videre ved hjelp av innhold som spill og korte reklamefilmer. Så langt vil nok produktet være mer tilpasset fornøyelsesparker enn kinosentre, men den kan gi reklamefilmer større grad av medvirkning fra publikum, og dermed større oppmerksomhet og høyere betalingsvillighet fra annonsører.

9.1.3 Programvare

En av de største utfordringene med alternativt innhold på kino er at det medfører betydelige mengder manuelt arbeid og tilstedeværelse. Dette er det flere aktører innenfor bransjen som arbeider med å bedre. Unique Cinema Systems (UCS) har gjennom sin nye programvare RosettaLive laget et verktøy som vil kunne medføre en forenkling i arbeidet med å hente inn og vise alternativt innhold. Kort oppsummert gir RosettaLive kinoene mye av de samme mulighetene som i dag finnes for filmer med hensyn til å hente opp innholdet, at det programmeres og kontrolleres at visningen går som planlagt. En løsning som dette forutsetter imidlertid at eierne og leverandørene av alternativt innhold er villige til å la UCS og liknende aktører å få håndtere innholdet deres på den måten.



9.2 Nytt innhold

Nytt innhold vil være attraktivt for kinoene da dette kan medføre økt tilstrømning av publikum ved at nye brukergrupper kommer til eller ved at eksisterende kunder blir hyppigere brukere av kinoen.

Det er forventet at det i fremtiden kan utvikles langt mer sofistikerte eventer og arrangementer ved kinoene som følge av den nye teknologien og den høye standarden på kinosalene.

Et eksempel på hvordan kinoen kan brukes til nytt innhold er dating-tjenester direkte fremfor online. Kinoen har opp gjennom tidene vært en av de mest populære arenaer for dating. I dag har mye av aktivitetene med å finne partner blitt flyttet over til internettet. Det kan imidlertid lages interessante produkter på kino målrettet for en slik målgruppe.

Også dataspill som er tilpasset interaktivitet mellom større brukergrupper kan tilpasses kinosal i større grad enn tilfellet er i dag.

9.3 Nye kinokonsepter

I fremtiden vil kinoene som både bygges og ombygges i stadig større grad måtte ta hensyn til at alternativt innhold vil være en del av kinoers innholdstilbud.

Arbeidsutvalget forventer at det vil oppstå mer rendyrkede kinokonsepter med hensyn til utvalgte brukergrupper. Det beste eksempelet for dette i Norge finner en i Oslo, hvor Gimle i mange år har vært en arena for en viss type publikum gjennom programmering og målrettet konseptutvikling. Oslo kino har nå tatt dette konseptet videre gjennom ombyggingen av Victoria kino, hvor en opererer med serverings-kino med 18-årsgrense.

En utfordring alternativt innhold vil føre med seg er at nye brukergrupper vil ha ønsker og behov som er annerledes enn de til et normalt kinopublikum. Kinoene kan derfor bli tvunget til å tilpasse seg denne utviklingen både med tanke på utvalg av varer og tjenester og utforming av kinosenter og -saler.

For å lykkes i markedet for utleie av kinosaler til undervisning kreves det for eksempel noen spesialiserte krav fra slike kunder som kan medføre at kinoeiere velger å utforme saler i større grad til også å passe for slike formål.

Større internasjonale kinoselskaper, som Vue i Storbritannia, har prosjektert egne kinosaler tilrettelagt for bruk av dataspill fremfor kinovisninger. Slike saler legger til grunn at publikum både skal kunne spille i fellesskap på stort lerret, alene med stasjonære eller håndholdte skjermer eller i mindre grupper i båser med mindre skjermer.

Kinobransjen vil med andre ord stå overfor store muligheter og utfordringer med tanke på utforming og utvalg i årene som kommer. Dette vil medføre at kinoeiere sannsynligvis vil være mer fleksible i sin utforming av nye kinosenter, slik at disse kan endres eller tilpasses enklere enn om en hadde valgt mer permanente løsninger bygg- og innredningsmessig.

10. Veien videre

Det er vanskelig å komme med konkrete tiltak når det er mange usikkerhetsmomenter knyttet til tiden fremover. Det er for eksempel usikkert hva som skjer når VPF-innbetalingen avsluttes. Likeledes om tekniske systemer, som RosettaLive, vil lette kinoenes arbeid knyttet til bruk av alternativt innhold tilstrekkelig til at nye kinoer kommer til og etablerte brukere øker sitt tilbud. Uansett krever nye tiltak ressurser, både økonomisk og i form av arbeidsinnsats.

Kinoene bør finne praktiske samarbeidsmåter som kan fungere den tiden det tar å få etablert et velfungerende marked for alternativt innhold. Det kan være hensiktsmessig for kinoene at de:

- Samarbeider om å lage pooler med ressurser, spesielt innenfor markedsføring.
- Benytter eksisterende løsninger, og bruker tid på å gjøre dem bedre.
- Finner gode samarbeidspartnere i miljøene rundt kinoene.
- Gjør publikum oppmerksomme på at kinoene ønsker tilbakemeldinger.

Arbeidsutvalget foreslår avslutningsvis at det blir utarbeidet:

- Mal for å lage eventer.
- Mal for markedsføring.
- Mal for kampanjer i sosiale medier.
- Mal for nye romløsninger tilpasset nytt innhold på kino – eventuelt oppdatere manualen *Etablering av moderne kinosentre*: <http://www.kino.no/kinoteknikk/kinomanualen/>.