

Lathund – publikundersökning för biografier

Från Filminstitutet kan du söka stöd för lokalt publikarbete. Syftet med stödet är att stärka biografers arbete med att öka publiken till sina filmvisningar. För att öka publiken till biografen kan det vara relevant att göra en publikundersökning. Dels för att lära känna publiken man redan har, och dels för att lära sig mer om de målgrupper som inte redan hittat till biografen. Vad kännetecknar era besökare idag? Vad kännetecknar de ni inte når alls? Och vad kännetecknar de ni vill nå i framtiden?

Ni kan enkelt göra ett webbformulär eller en enkät gratis på en rad olika hemsidor som kommer att presenteras på sida 5 i detta dokument. Undersökningen kan ni sedan sprida på sociala medier, via hemsida och nyhetsbrev. Eller varför inte ta med enkäten och låta folk fylla i den på den lokala matbutiken via en surfplatta? På sida 2 följer ett antal frågor som publikundersökningen kan innehålla och exempel som kan vara vägledande när en publikundersökning formuleras och genomförs.

Publikundersökningen ska framför allt fungera som ett verktyg för er själva, men är även viktig för att ni ska kunna visa för Filminstitutet och andra intressenter vilka målgrupper projektet riktar sig till och tanken bakom aktiviteterna. Om ni söker stöd över 50 000 kronor är bör man genomföra en publikundersökning inom ramen för projektet eller ha gjort det innan man gör sin ansökan. Om en undersökning redan utförts skall resultatet av den redovisas i er stödansökan.

Lär känna er publik

Om ni känner er publik, deras intressen och önskemål så kan ert publikarbete få ett bättre genomslag. Nedan följer exempel på faktorer som kan vara relevanta att inkludera i er publikundersökning för att kunna urskilja olika publikgrupper.

1. Ålder

Ålder är alltid en relevant faktor att ha med i en publikundersökning. Det kan vara användbart för att t ex kunna urskilja vad en yngre målgrupp efterfrågar, och hur ni på bästa sätt skall nå dem.

2. Kön

Det finns ofta stora skillnader mellan män och kvinnors kulturvanor, och det är därför relevant att ha med variabeln *kön* i en publikundersökning. Tänk här på att inkludera ett tredje alternativ för personer som inte definierar sig som varken kvinna eller man.

3. Sysselsättning

Människors biovanor skiljer sig ofta beroende på *sysselsättning*. Exempel på svarsalternativ: a) arbetar, b) studerar, c) arbetslös d) pensionär eller e) annat.

4. Ort/stadsdel

För att se vart ens marknadsföring når ut är det viktigt att undersöka vart ens besökare bor. Om få besökare är från grannkommunen kanske det är relevant att lägga extra krut på marknadsföring där.

5. Kommunikationskanaler

För att utläsa hur ni ska utveckla ert sätt att kommunicera till er publik kan det vara bra att undersöka hur publiken når er idag. Om en stor del av publiken hittar information om er via t ex sociala medier så kan det vara relevant att lägga extra tid på att kommunicera via den kanalen, men även att se över hur ni kommunicerar via andra kanaler som hemsida eller genom annonsering i dagspress.

6. Biljettbokning

Det kan även vara väsentlig att undersöka vilken typ av *biljettbokning* som publiken föredrar. Publiken kanske har upplevt ett problem som ni ännu inte fått syn på, detta kan då snappas upp och följas upp genom en publikundersökning.

7. Antal biobesök per år

Att undersöka hur ofta vissa publikgrupper går på bio kan ge ett bra underlag för att se vilka grupper som det finns potential att locka att gå ännu mer på.

8. Upplevelse av biobesök idag på er biograf

Det kan vara bra att få reda på hur publiken upplever er biograf idag för att ni ska kunna ta till vara på det som uppskattas, och utveckla det som har förbättringspotential.

9. Aktiviteter och arrangemang

För att avgöra vilka aktiviteter som kan vara värda att satsa på kan det vara relevant att undersöka vad publiken har för egna önskemål. Flera svarsalternativ kan inkluderas som t ex film och samtal, kringarrangemang, barnaktiviteter, film och mat, nattbio m fl.

10. Filmgenre

Familjefilm eller skräck, stjärnspäckade storfilmer eller prisbelönade filmer, komedier eller dokumentärfilm. Att fråga er publik vad de föredrar att se för film på bio ger indikationer på hur ni skulle kunna utveckla er programsättning.

Tips: Håll er kort, en enkät som tar kortare tid att genomföra får ofta fler svar.

Blivande besökare

Enkäter för blivande besökare kan innehålla många av de frågor som enkäter för den redan vunna publiken. T ex ålder, kön, sysselsättning, ort/stadsdel och biovanor.

Relevanta variabler utöver dessa att undersöka:

1. Fritidsintressen

För att få reda på vilka andra typer av aktiviteter som konkurrerar med att just gå på bio kan det vara intressant att fråga de svarande om vad de gillar att göra på sin fritid. Här kan de svarande med fördel kryssa i flera olika alternativ.

2. Kulturvanor

För att få reda på vilka andra typer av *kulturella* aktiviteter som konkurrerar med att just gå på bio är det intressant att fråga de svarande om vad för typ av kultur de föredrar. Här kan de svarande med fördel kryssa i flera olika alternativ. Genom frågor kring detta kan även ett intresse för kultur utläsas.

3. Val av biograf

Genom att fråga vilka biografier personen brukar besöka och varför, ringar ni in vilka andra biografier ni konkurrerar med och vad de kanske har som inte ni har.

4. Kännedom om er biograf

Känner personen till er biograf? Har personen besökt er biograf? Hur ofta? Vad tycker personen ifråga om er biograf? Vad hade fått personen att komma till er biograf?

5. Hinder för biografbesök

Många personer går av olika anledningar inte på bio. Det kan bero på tidsbrist, ointresse, att de föredrar att titta på film hemma, att de tycker att det är för dyrt, att de inte har någon att gå på bio med osv.

Tips: Ett enkelt sätt att få människor att genomföra undersökningen är ge dem en chans att vinna biobiljetter eller priser om de deltar.

Webbenkäter och frågeformulär

På nätet finns det olika enkla mallar och modeller för publikundersökningar som är gratis upp till en viss nivå. Vill man göra mer avancerade enkäter finns det även betaltjänster för detta. Det är lätt att konstruera frågor, med enkel och tydlig layout, och som samlar alla svar på ett smidigt och tydligt sätt. Nedan följer några exempel på olika webbverktyg ni skulle kunna använda er av:

SurveyMonkey

Ett populärt enkätverktyg som är gratis upp till 10 frågor och 100 svar. I programmet går det att göra diagram, och det finns i appform vilket gör att det fungerar i både mobil och på surfplatta.

EasyQuest

Ett enkätverktyg som liknar SurveyMonkey, men i gratisversionen får ni obegränsat antal frågor men med en gräns på 30 svar. I programmet går det att göra diagram och utgå ifrån färdiga mallar.

Google Form

Om någon av er har en personlig gmail-adress kan ni göra en enkät gratis i google form. Svaren samlas i din google drive i ett excel-dokument, och sammanställs även i färdiga cirkeldiagram. För att se en instruktionsvideo kring hur ni gör enkäter och publikundersökningar i google form, klicka [här!](#)

Spridning av enkäten

Undersökningen kan med fördel spridas i flera olika kanaler, exempelvis:

- På biografen innan eller efter visning
- Sociala medier, t ex Facebook, Twitter eller Instagram
- Hemsidan
- Nyhetsbrev
- På den lokala matbutiken eller på stan
- Via samarbetsparter


Exempel på hur en enkät kan se ut

Exempel Publikundersökning

Exempel: Bio Royal vill lära känna sin publik och vad de har för önskemål kring biografen. Delta, och lämna namn och telefonnummer och tävla om att vinna två biobiljetter och en stor popcorn!
Enkäten tar ungefär 5 minuter att genomföra.

*Obligatorisk

Tack för att du deltar!



1. Ålder *

Välj ▼

Om du klickar på länken nedan kan ni titta på ett exempel på hur en publikundersökning skulle kunna utformas. Enkäten är utformad i Google forms.

Exempel Publikundersökning

Lycka till!