

## HANDLEIDING “STRESS TEST FILM METER”

### INLEIDING

Hieronder volgt de gebruiksaanwijzing hoe de STRESS TEST FILM METER in de bijgevoegde Excel sheet ingevuld moet worden.

Invulling vraagt een gezonde dosis ‘common sense’, een goede kennis van de Nederlandse filmindustrie, een deugdelijke research, plus een scherp inzicht in de film waarvoor men de meter invult.

Men kan de meter tijdens verschillende fases van het filmproces toepassen. Hoe dichter de film de eindfase nadert destes nauwkeuriger zal de voorspelling worden (mits juist ingevuld natuurlijk).

Mogelijke invulfases zijn:

- a. film concept (met nog vele variabelen die zullen veranderen)
- b. final script waarbij lead cast en key creative team bekend zijn
- c. locked picture, echter voor de PR/uitbreng fase
- d. start release waarbij alle variabelen bekend zouden moeten zijn
- e. na het einde van de release om te kijken welke variabelen wel/niet klopten

De STRESS TEST FILM METER komt voort uit mijn essay in 2011 *Succes Is Voorspelbaar (stress-test voor Nederlandse speelfilms)*. Film uitbreng is sinds 2011 veranderd vooral onder invloed van de digitalisering en de STRESS TEST FILM METER houdt daar rekening mee. Wie de originele *stress-test* nog eens wil nalezen kan dat doen via [www.mulhollandpictures.com](http://www.mulhollandpictures.com) onder de rubriek “Artikelen – Essays”.

De STRESS TEST FILM METER doet –evenmin als de originele stress-test dat deed— geen uitspraak over kwaliteit. De Meter berekent (en voorspelt) bezoekersaantallen van Nederlandstalige speelfilms in de bioscoop, zegt niets over tv kijkcijfers, noch VOD, geen sterren/ballen in de krant, geen festival/Oscar prijzen.

De STRESS TEST FILM METER is een gereedschap. Gereedschap maakt geen fouten, wij –de gebruikers—wel. Gebruik de Film Meter dus aub als gereedschap, niet als wapen of blinddoek.

## STRESS TEST FILM METER

### *BEZOEKERS EERSTE WEEK*

*Vul bij A het geschatte aantal bezoekers in tijdens de eerste normale speelweek. (tel geen previews mee, geen lady nights etc)*

Hoe kan je het beste dit aantal bezoekers realistisch inschatten.

De originele Stress-Test ging uit van een zo scherp mogelijke analyse van de target audience verdeeld in niche-groepen. Daarna werd de grootte van de groep aangepast. Echter voor de STRESS TEST FILM METER is de *vergelijkingsmethode* handiger.

Zoek minimaal 3 vergelijkbare films, uitgebracht tijdens de laatste twee jaar in Nederland (ga niet langer terug in de tijd). Meer films is beter, echter target audience en vooral de uitbreng (aantal zalen) moeten zo nauwkeurig mogelijk kloppen, dus meer films zal niet altijd mogelijk zijn.

Het is misleidend om een Nederlandse film met grote US studio films te vergelijken. Als je dat toch doet, zal dit later tot correcties leiden. Het beste is vergelijken met andere Nederlandse films. Als dat niet lukt –of bijvoorbeeld slechts met 1 film-- , probeer dan met de andere 2 buitenlandse films zo dicht mogelijk bij je eigen film te blijven.

Zoek de bezoekersaantallen van deze drie films in de eerste week (nogmaals alleen de eerste week en geen extra's) en bereken het gemiddelde.

Dit getal gaat bij **A**.

Bezoekersaantallen zijn via het Internet te achterhalen. Maar let op distributeurs geven meestal recettecijfers, geen bezoekersaantallen. In dat geval moet je recette delen door het gemiddelde prijskaartje wat bij die film hoort.

De STRESS TEST FILM METER berekent bezoekers, geen box-office.

### *BEZOEKERS TOTALE RELEASE*

*Vul bij B een getal in tussen 1 en 5, met minimaal 2 decimalen achter de komma.*

Deze vermenigvuldigingsfactor bepaalt het totale aantal bezoekers van de release **zonder** de correcties die nog gaan volgen.

Via de drie vergelijkingsfilms kan je gemakkelijk nagaan welke factor je moet gebruiken. Neem de eerste week en daarna het eindtotaal, en je weet de factor. Echter, een kleine adder onder het gras is dat sommige films, extra veel previews krijgen, of lady nights, of andere bonussen en die moet je eerst van het eindtotaal aftrekken. En die extra's zijn niet altijd transparant.

Een andere indicatie die je kan gebruiken is dat je kan stellen dat een romantic comedy gemiddeld in totaal 3.9 maal de eerste week eindigt, een actie film 3.1, een oorlogsdrama 3.3, een hedendaags drama 3.6, een art-house film 4.2, kostuumdrama 3.8 Er zijn veel meer genres natuurlijk.

Realiteit is dat publieke voorkeuren voor genres fluctueren. Deze gemiddelden kunnen veranderen en moeten regelmatig opnieuw geijkt worden. Het algemene genre cijfer is derhalve onnauwkeuriger als vermenigvuldigingsfactor dan het cijfer gekregen door drie vergelijkbare films (zolang het realistische vergelijkingen zijn)

### *ZAAL/STOEL CORRECTIE*

*Vul bij C een getal in tussen 50% en 150%.*

De vergelijkingsfilms hebben in x zalen gedraaid in de eerste week en kregen y voorstellingen in die week. Jouw film draait wellicht in meer of minder zalen, en krijgt meer of minder voorstellingen.

De perfecte vergelijking is hoeveel 'stoelen' er in de eerste week voor jouw film beschikbaar zijn (ongeacht of ze gevuld zijn of niet). En hoeveel stoelen er beschikbaar waren bij de vergelijkingsfilms. Vergelijk dat gemiddelde met jouw potentieel.

Heb jij in de eerste week 50 zalen met 200 stoelen, en 15 voorstellingen dan heb je dus de capaciteit van 150.000 verkochte plaatsen in de eerste week. Heeft het gemiddelde van je drie vergelijkingsfilms 60 zalen met 200 stoelen en 20 voorstellingen dan is die capaciteit 240.000 plaatsen. Jouw film heeft dan 62.50% de capaciteit tov je vergelijking. Jouw film kan natuurlijk ook een grotere capaciteit krijgen en dan kom je boven de 100%.

Als je beneden de 50% zakt of boven de 150% uitkomt in de vergelijking van het aantal zalen/stoelen dan klopt er iets niet met je aanname en heb je jouw film met onjuiste films vergeleken qua uitbreng. In dat geval kan je beter helemaal opnieuw beginnen. Je moet dan beter passende vergelijkingsfilms kiezen.

Dit punt vraagt veel research en turf werk. Een bevriende distributeur kan enorm helpen via (geanonimiseerde) getallen van Maccsbox.

*Note:* als je film nooit uitverkoopt dan zou je de stoelfactor kunnen negeren, en je telt alleen het aantal zalen en aantal voorstellingen als vergelijking. Maar wie rekent er nou op dat zijn film nooit uitverkoopt in de eerste week?

### *PR (PAID ADVERTISING)*

*Vul bij D een getal in tussen -50% en +200%.*

"Grote" films worden gesteund door advertenties in kranten en posters op abri's, vaak ook door tv commercials en betaalde internet infomercials .

Het is enorm moeilijk om precies te bewijzen hoeveel invloed deze paid advertising heeft. Ik ga er vanuit dat bij een grote film alle paid advertising tot € 250.000 geen verhogende factor heeft. Je hebt die € 250.000 nodig om je basis bezoekers te laten weten dat de film bestaat.

Elke € 50.000 extra geeft potentieel 10% extra bezoekers. Andersom elke € 50.000 lager dan het bedrag van € 250.000 geeft 10% verlaging.

Als je bij Cx meer bezoekers hebt dan 200.000 mag je van een 'grote' film uitgaan. Staat er een getal onder de 100.000 dan heb je een kleine of cross-over film. Bij een kleine of cross-over film is € 50.000 het minimum wat besteedt moet worden, elke € 10.000 meer levert 10% extra op, elke € 10.000 minder verlies je 10%. Dus helemaal geen paid advertising kost je dan 50% van je bezoekers. (toont Cx tussen de 100.000 en 200.000 bezoekers dan moet je middelen)

Informeer dus hoeveel je distributeur gaat investeren aan echt **cash** PR geld en vul het correctie percentage in bij **D**

*Note:* Vaak geven distributeurs een waarde aan bijvoorbeeld een interview in een krant. Ze zeggen die ruimte zou als advertentie x gekost hebben. Dat soort doorberekeningen tellen voor de STRESS TEST FILM METER niet mee. Deze vormen van publiciteit worden meegenomen in het volgende hoofdstuk.

### **FREE PUBLICITY**

*Vul bij E een getal in tussen 25% en 250%.*

Naast betaalde PR steunt de Nederlandse film enorm sterk op gratis publiciteit. Vooral optredens in populaire tv talkshows kunnen een boost geven aan het publiekspotentieel. In mindere mate geldt hetzelfde voor interviews in kranten en tijdschriften en radio.

Theoretisch zijn recensies ook een vorm van free publicity.

Het is opnieuw enorm moeilijk om precies te bewijzen hoeveel invloed deze free publicity zal hebben op het bezoek. Ik ga van de volgende uitgangspunten uit: Het allerbelangrijkste is dat de free publicity jouw "target audience" moet bereiken. Een item in een ontbijt programma op tv ter promotie van een actie film gericht op jonge mannen schiet zijn doel voorbij. Een artikel in een tijdschrift voor opvoedende ouders ter promotie van een horror film schiet zijn doel voorbij. Je moet dus je target audience kennen en de demographics van de free publicity bronnen om te kunnen bepalen of het effectief kan meetellen.

Een persoon die valt binnen je target audience moet minimaal 3 maal met je film geconfronteerd worden via tv plus daarnaast 6 maal via andere media voordat het effect heeft.

Om 3 maal op tv iets te zien over hetzelfde onderwerp moet je waarschijnlijk in 6 programma's zitten gericht op je target audience, en 6 maal confrontatie via andere media vraagt minstens 15 items in allerlei andere media.

Als iemand een poster ziet is prima, twee maal die poster zien verdubbelt het aantal niet. Sociale media van vrienden helpt maar, drie notes via sociale media – binnen beperkte schaal—geven geen hogere score.

Ook moet je nog inbouwen of de free-publicity een positief wervende werking heeft. Bijvoorbeeld een negatieve recensie helpt niet (eerlijk gezegd regelmatig zijn positieve recensies voor bepaalde films ook niet goed).

Met name negatieve uitingen op sociale media beïnvloeden een jonger target audience op een slechte manier.

Er zijn heel weinig films die de 9 (positieve) targets halen. Het jammere is dat als een Nederlandse film nauwelijks free publicity haalt het betekent dat je target audience niet weet dat je film bestaat en dus niet zal komen (niet omdat de film niet goed is, simpelweg omdat de film niet bestaat).

Als een persoon die bij de target audience groep hoort, minder dan 9 maal op een positieve substantiële wijze in aanraking komt met free publicity, dan moet je voor elke niet gehaalde target 10% aftrekken. Je kan hier dus in het allerergste geval 90% van je potentiële publiek verliezen. Kom je boven de 9 positieve targets dan kan je 5% extra bijtellen met een maximum van 50% (nagenoeg onhaalbaar in Nederland via free publicity alleen)

### ***NEDERLAND GEVOEL***

***Vul bij F een getal in tussen -25% en +25%.***

Een film met een heel duidelijk Nederland gevoel heeft een streepje voor. Wat valt onder Nederland gevoel? Hele evidente uitgangspunten. De huidige Koning en Koningin bijvoorbeeld, iedereen kent ze. Elfstedentocht. Heineken of Philips. Michiel de Ruyter. Van Gogh wel maar Mondriaan niet. Een Hollands landschap geeft geen Nederland gevoel. Een film die zich helemaal op de Amsterdamse grachten afspeelt deels weer wel.

Het Nederland gevoel is een vorm van 'Branding'. Gooische Vrouwen en Soof hebben bijvoorbeeld Branding power.

Ontbreekt het Nederland gevoel volledig. Is het een film die net zo goed Frans had kunnen zijn, of Italiaans, of Duits dan heeft dat een terughoudende werking op een deel van het publiek, inclusief een deel van je target audience.

De maximum bijtelling is 25%, de maximum aftrek ook 25%

### ***MUST SEE FACTOR (PRODUCTION VALUE)***

***Vul bij G een getal in tussen -10% en +10%.***

Is er iets in de film wat zo uitzonderlijk aanspreekt dat mensen spontaan tegen elkaar vertellen 'dat moet je zien', of 'zoiets heb ik nog nooit eerder gezien' of welke welgemeende superlatief dan ook.

De must-see factor slaat op een onderdeel, niet op de hele film, het kan een uitzonderlijke acteer prestatie zijn, of de ontploffing van het Paleis op de Dam, of de mooiste zonsondergang op de Waddenzee ooit, een unieke emotionele scene waarbij echt iedereen meehuult, of de beste grap waar je dagen later nog om lacht. In ieder geval iets waarvoor een ander die het hoort actief aangezet wordt om daadwerkelijk naar de bioscoop te gaan.

Ontbreekt ook maar het minste of het geringste speciale moment. Is alles op het zelfde niveau zonder uitschieters dan helpt dat niet, zelfs al heeft de film een constant hoog niveau.

De maximum bijtelling is 10%, de maximum aftrek ook 10%

## *BONUS EXTRA'S*

*Vul bij H de getallen in voor de eventuele extra's*

### PREVIEWS

Krijgt je film previews vul dan het (geschatte) aantal bezoekers in.

### LADY NIGHTS

Krijgt je film een Lady Night Special preview vul dan het (geschatte) aantal bezoekers in. Dit kan natuurlijk gebaseerd worden op het aantal zalen en de stoelcapaciteit.

### SPECIAL EVENT SCREENINGS

Soms zijn er speciale voorstellingen, voor corporate sponsors, buy-outs voor een goed doel, of betaalde premières (vrijkaarten tellen niet mee)

### LOTERIJ

Een organisatie kan een flink pakket kaarten vooraf kopen (zoals de Postcode Loterij). De organisatie geeft deze kaarten cadeau aan hun leden. Dit kan een enorme boost geven aan het bezoekersaantal.

Niet alle gratis kaarten worden echter ingeleverd. Het inlever percentage (redemption) ligt tussen de 30 – 80%

Wanneer mag je nog een bijtelling doen?

Bij het basis aantal bezoekers Bx zitten al vele van de cadeau kaarten.

Hoeveel cadeau kaarten zijn er voor verkocht? Meestal tussen de 50.000 en 300.000 (de distributeur weet het juiste getal)

Waren er 50.000 cadeau kaarten en ligt de redemption op 30% dus 15.000 plaatsen en het aantal basis bezoekers bij Bx staat op 80.000, dan stel ik dat 25% van alle bezoekers toegeschreven mag worden aan de cadeau kaarten.

25% van 80.000 is 20.000 bezoekers. Je krijgt geen bijtelling (ook geen aftrek)

Waren er 300.000 cadeau kaarten en ligt de redemption op 80% dus 240.000 plaatsen. Het aantal basis bezoekers bij Bx staat op 400.000 dan is 25% 100.000.

Je krijgt dan een bijtelling van 140.000

*Note:* Als jouw film vergeleken is met films die OOK loterij kaarten hadden in dezelfde orde van grootte, dan mag je niets (of minder) bijtellen.

### BOEK VERFILMING

Is je film gebaseerd op een literair werk met een hoge oplage dan kan een extra bonus op zijn plaats zijn. Een hoge oplage is 200.000 exemplaren of meer.

Als uitgangspunt gaat 40% van de boekenlezers ook naar de film. Veel van deze boekenlezers zitten al binnen het totaal aantal basis bezoekers Bx.

Bereken hoeveel 40% van het aantal basis bezoekers uitmaken. Is dit bedrag lager dan de 40% van het aantal verkochte boeken, dan mag je een bijtelling doen.

Voorbeeld: Het aantal basis bezoekers staat op 300.000. 40% hiervan is 120.000.

Er zijn 400.000 boeken verkocht. 40% hiervan is 160.000.

Je mag dan een bijtelling doen van 40.000.

Andersom, aantal basisbezoekers is 150.000. 40% hiervan is 60.000. Er zijn

200.000 boeken verkocht, 40% hiervan is 80.000. Je moet dan 20.000 aftrekken

## RELEASE TIJDSTIP

De periode waarin een film uitkomt kan het bezoekersaantal positief beïnvloeden. De Kerstweken zijn altijd knallers in de bioscoop. Vakantieweken zijn natuurlijk gunstig voor kinderfilms.

De maatstaf is of de vergelijkbare films ook zo'n gunstig tijdstip kregen. Is dat zo dan mag je niks bijtellen. Is dat niet zo, maar jouw film staat wel tijdens de Kerst in de zalen dan worden meestal je tweede speel week en soms de derde week gunstiger. Je kan in dat geval 10% bijtellen van het Bx totaal. Je hoeft niks af te trekken als er geen special release tijdstip is.

## CONCURENTIE

De andere films die tegelijk in release gaan kunnen het bezoek aan jouw film ook beïnvloeden. Vooral films in hetzelfde genre natuurlijk.

Voor Nederlandse films wordt het probleem steeds groter omdat men vecht voor dezelfde zalen en dezelfde aandacht in free PR op hetzelfde release moment.

De uitbreng van een grote US film –ook in een ander genre—eet vaak zalen weg, dus heeft een negatieve invloed. Dit kan ook nog een of twee weken gebeuren na jouw eerste release.

Krijgt jouw film zware concurrentie op de zelfde release dag trek dan 15% af van het Gx getal, na de eerste week 10%, na de tweede week 5%.

Is er geen zware concurrentie dan krijg je geen bijtelling.

## ANDERE EXTRA'S

In uitzonderlijke gevallen is er reden om een bonus op te voeren. Bijvoorbeeld er zit een (buitenlandse) superstar in de film, de film wint een Oscar, de film wordt plots onderwerp van een maatschappelijke discussie. Wellicht andere onvoorziene voorvallen die hier nu niet bijstaan.

Afhankelijk van de impact op de free publicity kan je tussen de 0-25% bijtellen.

## *MOND-TOT-MOND*

*Vul bij I het getal in veroorzaakt door Mond-tot-Mond tussen -25% tot + 25%*

Alle voorgaande punten kunnen bepaald worden zonder de film gezien te hebben. Het zelf zien van de film met een 'normaal' publiek (of het oordeel van anderen die de film gezien hebben wiens mening je vertrouwt) is de laatste belangrijke correctie.

Een film kan opgeklopt worden door PR. Of de film heeft een uitzonderlijk aangrijpend einde. De acteurs worden door iedereen geprezen. Of het verhaal gaat uit als een nachtkaars. Uiteindelijk beslist het publiek en het publiek heeft een feilloze neus. Spreekt de film het target publiek werkelijk aan? Of niet? Geeft de film het target publiek wat men wil? Of niet?

Bijwonen van een première is geen goede test. Teveel mensen in de zaal hebben een band met de film dus zijn niet objectief. Ze zijn of veel te positief of juist om allerlei redenen (meestal jaloezie) te negatief. Het gaat om gewone mensen die tot de target audience horen. Dus ga, indien mogelijk, naar een gewone voorstelling waar je merkt hoe de zaal reageert.

Vul in dat geval bij I de waarde tussen -25% en +25% in van Bx.

*Note:* Nadeel van deze laatste correctie is dat het voor de meter eigenlijk te laat komt, want de release is dan al gestart, tenzij de film een test-screening krijgt met een doorsnee publiek. Als al het voorgaande echter goed is ingevuld dan is het mond-tot-mond effect in feite al doorgedrongen in de getallen. Dan vul je hier 0 in. Het gaat om een bijtelling of vermindering in het geval van een *uitzonderlijk* positieve of negatieve reactie.

### **BANDBREEDTE**

*Vermenigvuldig Ix met correcte percentage voor eindresultaat in J*

Het eindgetal wat je nu krijgt bij Ix zou een uitstekende indicatie moeten zijn. Je moet nu wel kijken naar de fase waarin je de meter ingevuld hebt. Was dit in concept stadium (a) – voordat zalen en PR definitief bekend waren, dan is de voorspelling over het algemeen te positief.

Je kan dan beter naar een bandbreedte kijken.

Van nature wordt deze meter in het begin te gunstig ingevuld dus realistisch gezien zal het getal vaak lager liggen, heel soms hoger.

De bandbreedte ligt tussen de 40% en 120%

Kortom staat bijvoorbeeld bij Ix als Eindtotaal 40.000 dan is je bandbreedte tussen de 16.000 en 48.000 bezoekers.

De bandbreedte wordt steeds smaller naarmate de meter met meer controleerbare feiten ingevuld kan worden. voor (b) is het 50-120%, voor (c) 60-120%, voor (d) 70-120%

### **TOT SLOT**

De STRESS TEST FILM METER is aanpasbaar. Als je zelf vindt dat een bepaald aspect van het filmmaken niet goed in deze meter staat dan kan je het toevoegen. Insgelijks kan je bepaalde onderdelen herwaarderen naar eigen smaak en inzicht. Deze meter is eenvoudig van opzet, een veel vernuftigere versie –zoals de bioscoop exploitanten voor hun doel al hebben—is makkelijk als App te ontwikkelen, maar de animo voor een dergelijke tool is bij the-powers-to-be minimaal.

In de voorbije jaren zat ik gemiddeld bij 8 van de 10 gemeten films met de STRESS TEST FILM METER binnen de Bandbreedte.

**WAARSCHUWING:** Mijn ervaring is dat het invullen van de STRESS TEST METER voor een film waar jezelf heel nauw bij betrokken bent, bijna niet objectief mogelijk is. Je zal altijd te positief oordelen. Laat de meter voor jouw film door een ander invullen, of op zijn minst vergelijk jouw resultaat met het resultaat van een onafhankelijk persoon.

Allerhartelijkste groeten.

Always

Ate de Jong