

Communicatieplan

Yoeri Sweep

2013



Student:	Yoeri Sweep
Klas:	CO1K
Studentnummer:	2217005
Datum:	07-06-2013
Leerjaar:	2012 / 2013
Opdracht:	Assessment

1. Inhoudsopgave

1.	Inhoudsopgave	1
2.	Inleiding	2
3.	Interne Analyse.....	3
4.	Externe analyse	5
4.1.	Meso-analyse	5
4.2.	Macro-analyse	11
5.	Swot analyse.....	18
5.1.	Confrontatiematrix.....	19
5.2.	Probleemstelling.....	21
6.	Doelgroepen.....	22
6.1.	Profielschetsen	25
7.	Doelstelling.....	27
8.	Concept	27
8.1.	Concrete boodschap:.....	28
8.2.	Pay-off	28
8.3.	Propositie	28
9.	Communicatiestrategie	29
9.1.	Communicatie instrumenten	30
10.	Communicatiemiddelen	30
11.	Tijdsplanning	32
12.	Budget	33
13.	Evaluatie	35
14.	Bronnenlijst	36

2. Inleiding

Als assessment moesten we een communicatieplan schrijven voor een bedrijf uit de emegbranche (event, music, entertainment en gaming). Ik heb ervoor gekozen om een onderneming uit te werken uit de entertainmentbranche. Ik heb gekozen voor Euroscoop. Euroscoop is een bioscoop op een erg interessante locatie. Euroscoop ligt op een sportieve locatie in Tilburg (T-Kwadraat), maar het ligt niet dichtbij het centrum. Hierdoor geniet het veel concurrentie van Pathé Tilburg die gelegen is in hartje centrum. Pathé Tilburg heeft ook een wat chiquere uitstraling, echter is euroscoop beduidend goedkoper en kost het parkeren maar 1 euro, tegen een stevig tarief in de binnenstad.

Ik vond het een uitdaging om te kijken hoe Euroscoop zich buiten de kosten om kan onderscheiden van de concurrent. Daarvoor heb ik gekeken naar de huidige trends en het imago van bioscopen in het algemeen. Hieruit is dit communicatieplan ontstaan.

In het communicatieplan zullen er een aantal interessante trends aan het licht komen voor Euroscoop Tilburg. Uit de SWOT-analyse en confrontatiematrix komen de sterktes en zwaktes van de interne analyse en de kansen en bedreigingen uit de externe analyse tot een krachtige strategische optie. Die heb ik verder uitgewerkt. Euroscoop kan namelijk de eerste bewuste bioscoop worden. Hierdoor kan het rekenen op veel media aandacht, Free publicity. Hier heb ik middels enkele interessante middelen en strategische opties een concept voor ontwikkeld wat moet zorgen voor een ommekeer voor het algemene imago van de bioscoop. Een gezond avondje bioscoop? Dat kan. Euroscoop Healthbios; Bewust genieten!

Ik hoop u hiermee te informeren en met een goed humeur achter te laten.

3. Interne Analyse

Op internet valt over Euroscoop Tilburg weinig tot niets te vinden. Er staat op de website geen visie, missie of andere interne informatie. Verder staat er ook niets op internet over waar Euroscoop Tilburg voor gaat en hoe ze dat willen bewerkstelligen.

Na veel onderzoek heb ik een webpagina van Euroscoop Genk gevonden waarop hun visie vermeld staat. Ik ga er vanuit dat de visie van Euroscoop Tilburg hier nagenoeg gelijk aan is.

Visie

Bij Euroscoop Genk willen we de klanten een groot filmaanbod bieden in een gezellige, sfeervolle omgeving. We willen jong en oud uitnodigen om in een familiale thuis sfeer van film te kunnen genieten. Onze klanten moeten zich thuis voelen en ongeremd de film kunnen beleven. Bij ons staat klantvriendelijkheid centraal en ook uw mening geldt.

Missie

Euroscoop staat voor een prijsbewuste aanpak. We bieden de klant het volledige pakket voor een gezellig dagje uit aan voor een zéér vriendelijke prijs.¹

Wat is Euroscoop Tilburg?

Euroscoop Tilburg is een bioscoop van de overkoepelende Belgische organisatie Euroscoop. Euroscoop is een van de grootste bioscopen van Nederland en de grootste bioscoop van Noord-Brabant. Euroscoop Tilburg heeft maar liefst 12 zalen. Er zijn 860 beschikbare parkeerplaatsen en het parkeren kost slechts 1 euro per bezoek.

Wat biedt Euroscoop Tilburg?

Bij een bezoek aan Euroscoop bieden zij keer op keer een variëteit aan films. Door hun ruime aanbod hebben ze de mogelijkheid om tal van verschillende films af te spelen in 12 comfortabele zalen, zodat de klant gezellig en sfeervol van zijn filmvoordeur kan genieten.

Voor de voorstellingen beginnen of tijdens de pauze heeft de klant de mogelijkheid om in hun Foyer een snack of drankje te kopen om nog meer van de film te kunnen genieten. Er is een ruim aanbod aan drank en snacks.

MVO binnen Euroscoop Tilburg

Euroscoop verkoopt geen duurzame producten, ook heeft Euroscoop geen gezonder voedsel in het assortiment dan andere bioscopen. In de zaal heeft Euroscoop aparte afvalbakken voor plastic, om zo het afval te scheiden.

Communicatiemiddelen

- Advertenties in dagbladen en kranten
- Posters
- Facebook [<http://www.facebook.com/EuroscoopNL?ref=ts&fref=ts>]
- Twitter [https://twitter.com/Euroscoop_NL]
- Website [<http://www.euroscoop.nl/nl/tilburg/>]
- Advertenties in huis aan huis bladen
- Radio
- Sociale Media
- tilburg.com

Bedrijfsstructuur: Top-down: directie, exploitatie managers, floor managers, service medewerkers.

BBT-formule

Belofte

Een groot filmaanbod voor de laagste prijs.

¹ http://cmdstud.khlim.be/cases/0506/1cmd/case2_eyeball/eye05b_euroscoop/visie.html

Bewijs

De prijzen van Euroscoop Tilburg liggen lager dan de gemiddelde prijzen van bioscopen en de prijzen van directe concurrent Pathé Tilburg. (*Zie concurrenten*)

Toonzetting

Aardige benadering en klantvriendelijk.

Recensies van gebruikers en media

Recensie van gebruikers

Op Google krijgt Euroscoop Tilburg een gemiddeld cijfer van 21/30. Wat inhoudt dat Euroscoop Tilburg aangeduid wordt als zeer goed. 23 klanten hebben Euroscoop Tilburg beoordeeld op Google.

Pluspunten die hieruit naar voren komen:

- Goed beeld en geluid
- Fijne stoelen
- Aardig personeel, ook bij binnenkomst zaal
- Goedkoper dan Pathé
- Goede prijs / kwaliteit verhouding
- Ruime zalen

Minpunten die hieruit naar voren komen:

- Massale ongezellige hal en binnenkomst
- Geen gezellige bar in de buurt of bar in de bioscoop zelf²

Recensie van Media

Op de website van Maxazine staat een recensie met een objectieve blik op Euroscoop Tilburg. Maxazine geeft Euroscoop Tilburg een allround waardering van 7,125 / 10.

Zij hebben Euroscoop getoetst op de volgende 8 punten:

- Zalen: 7 / 10
- Visueel / Audio: 8 / 10
- Bereikbaarheid: 7 / 10
- Parkeergelegenheid: 8 / 10
- Tickets: 7 / 10
- Consumpties: 6 / 10
- Vriendelijkheid: 7 / 10
- Toiletten: 7 / 10

³

Voor de onderbouwing van de gegeven cijfers per criteria zie bron.

Sterktes

- Groot filmaanbod
- Goede recensies
- Lage toegangs- en consumptieprijzen
- Meeste bezoekers Noord Brabant
- 12 zalen

Zwaktes

- Geen IMAX
- Geen visie, missie en kernwaarden openbaar
- Alleen grote zalen
- Geen goede locatie voor een compleet avondje uit

² <https://plus.google.com/113013904507566665195/about?hl=nl&review=1>

³ <http://www.maxazine.nl/euroscoop-tilburg/>

4. Externe analyse

4.1. Meso-analyse

Afnemers / publieksgroepen

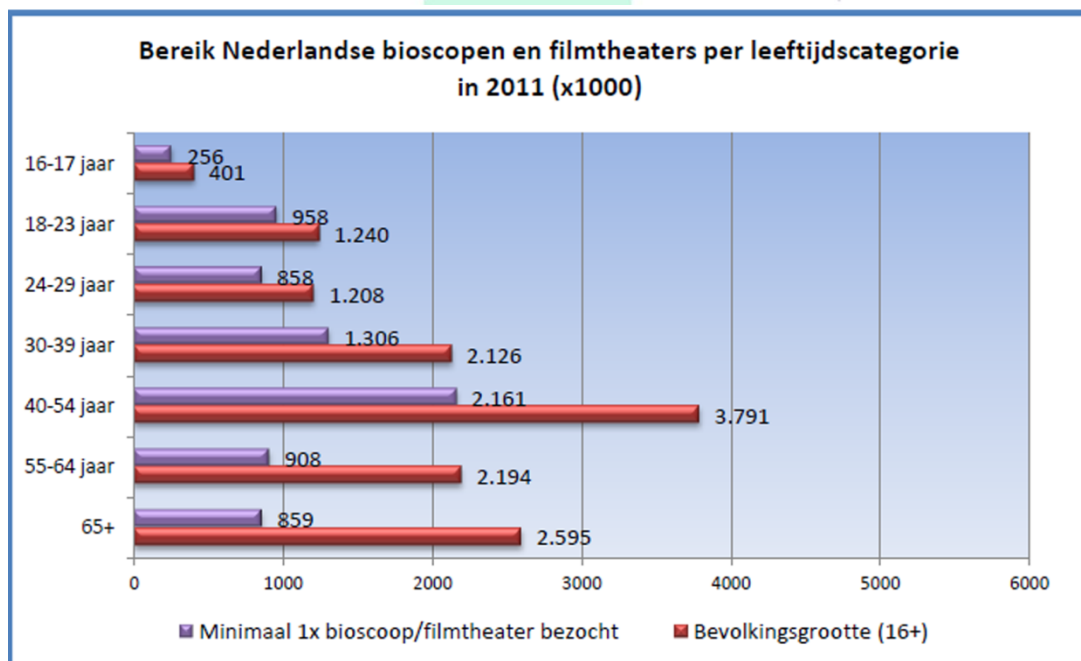
Er wordt voornamelijk gebruik gemaakt van de bioscoop voor ontspanning.

De huidige afnemers (bezoekers) liggen qua leeftijd en interesse ver uit elkaar. Dit komt doordat de bioscoop een breed aanbod aanbiedt. Zo kunnen meerdere doelgroepen hier terecht voor hun vertier en is er altijd wel een film te vinden die aansluit bij je interesses. De verschillen in leeftijd komt ook voort uit familie- of gezinsuitjes, waardoor meerdere leeftijden samen naar de film gaan.

4

De doelgroep die het meest bereikt wordt zijn studenten, hiervan heeft in 2011 maar liefst 70% een bezoek aan de bioscoop of filmtheater gebracht.

De grootste groei valt te realiseren bij de leeftijdscategorie 35+. Hiervan heeft minder dan 50% in 2011 minimaal 1 bezoek gebracht aan de bioscoop.



Huidige afnemers: (man en vrouw)

- Kinderen: 4 t/m 9 jaar
- Jongeren: 10 t/m 14 jaar
- Jongeren en jongvolwassenen 15 t/m 24 jaar
- Volwassenen 25 t/m 49 jaar
- Ouderen 50+

Potentiële afnemers:

- Bedrijven
- Scholen
- Bewuste consument
- Overige Groepen

⁴ http://www.filmistributeurs.nl/files/Eindrapport_Bioscoopmonitor_20112012_DEF.pdf [2011]

Infrastructuur en directe omgeving

Hoe komt het product bij de afnemer terecht?

In dit geval beter gesteld als: Hoe komt de afnemer bij de dienst terecht?

Euroscop ligt aan een groeiend complex dat bekend staat als een sportief gebied (T-Kwadraat).

In dit sportieve gebied liggen onder anderen de Ireen Wüst ijsbaan, zwembad Stappegoor, voetbalclub Willem II, een sportschool en restaurants. In dit gebied kost parkeren maar 1 euro per keer. Tussen Centraal station Tilburg en het T-kwadraat gebied rijden minstens elk kwartier bussen op en neer waardoor je vanaf het centrum snel aansluiting hebt.

Naast Euroscop Tilburg ligt ook een onderwijsboulevard. Met studenten van verschillende niveaus en afkomst. Hier zijn onder anderen Fontys Hogescholen, ROC Techniek en Instituut Broers gevestigd.

Toeleveranciers en distributeurs

De groothandel is de grootste leverancier voor de Euroscop. Euroscop moet buiten de films die hij aanbiedt veel halen uit de verkoop van consumpties. Wanneer iets niet geleverd wordt kunnen zij aanzienlijke bedragen mislopen. Daar Euroscop winst moet zien te behalen uit aankopen buiten de entreeprijs om. Wanneer er bijvoorbeeld geen Coca Cola geleverd wordt heeft Euroscop een groot probleem. Zij dienen dan dit gat te dichten door een alternatieve oplossing te zoeken, anders zullen zij hier niet alleen veel geld mee mislopen maar zullen er ook veel klanten ontevreden huiswaarts gaan. De **onderhandelingsmacht van leveranciers** is in de bioscopenbranche erg groot, als je kijkt naar consumptie. Als je kijkt naar distributeurs van film dan is dit in mindere mate ook het geval. Zij hebben wel een grote onderhandelingsmacht, echter wanneer zij de verhuur van een film te duur maken voor de bioscopen dan zal de film niet gedraaid worden in de bioscopen. Het gaat hier om een gelijkwaardige onderhandelingsmacht.

Distributeurs van films zijn:

- Majors (Warner Brothers, Universal, et cetera)
- Independents (bijvoorbeeld cinemien)
- Filmtransport

Euroscop Tilburg regelt zelf het binnenhalen van films. Euroscop heeft meerdere vestigingen in onder andere België. De overkoepelende organisatie haalt films binnen voor de onderliggende bioscopen.

Bedrijfstak

Euroscop valt onder de entertainmentbranche.

In de entertainmentbranche is veel concurrentie, er zijn namelijk vele vormen van entertainment in veel verschillende prijsklassen.

De **substitutendreiging** in de entertainmentbranche is hoog. Zeker met de huidige technologie kan er komende jaren veel veranderen in de entertainmentbranche. Om bij te blijven dient de bioscoop zich ook verder te ontwikkelen. Zo zijn er de laatste jaren al meerdere ontwikkelingen binnen bioscopen geweest, zoals 3D en op het moment I-MAX. Met de nieuwe technologieën is het ook mogelijk dat men over een x aantal jaar allemaal een 'thuisbioscoop' heeft van erg goede kwaliteit. Hierdoor dient de bioscopenbranche te blijven vernieuwen, wanneer dit niet gebeurt kan de substitutendreiging toenemen.

De **toetredersdreiging** binnen de bioscopenbranche is erg laag. Een bioscoop starten doe je niet even, het neemt een groot pand in beslag en er moet veel besteed worden aan apparatuur. Dit alles kost bakken vol geld. Met een bioscoop zit je 'redelijk' veilig, als je kijkt naar potentiële toetreders. Alleen grote bioscoopketens kunnen makkelijker toetreden. In Tilburg zit al een Pathé. (Pathé is de grootste bioscoopketen van Nederland)

Concurrenten

De grootste concurrent van Euroscoop Tilburg is Pathé Tilburg. Pathé heeft als voordeel dat Pathé middenin het centrum van Tilburg aan de heuvel gevestigd is. Men kan vanuit daar makkelijk een afzakkertje doen in de stad of vanuit het terras besluiten een film te pakken, hier is bij Euroscoop Tilburg geen gelegenheid voor. Er is geen bar of café in de buurt, de busrit naar de stad duurt ongeveer 15 minuten. Wanneer men bij Pathé een film gaat pakken heeft men ook de keuze uit vele verschillende restaurants, waardoor de combo uiteten + film gemakkelijk en naar wens in te vullen is. Hier doen zij hun voordeel mee tegenover Euroscoop Tilburg, waar je alleen het restaurant Bommel Beer (eetcafé) en Sushi Boulevard hebt zitten. Verder is er ook een New York Pizza en een Subway gevestigd. Het parkeren bij Pathé Tilburg is aanzienlijk duurder dan bij Euroscoop Tilburg. Bij Pathé kun je parkeren voor stadstarief in een van de parkeergarages. Bij Euroscoop kun je parkeren voor slechts 1 euro per keer. Pathé beschikt over een IMAX zaal, wat op het moment een grote trend is in de bioscopenbranche. IMAX heeft een groter beeld, betere beeldkwaliteit (betere camera's) en beter geluid. De ruimtes zijn hier ook speciaal op ingericht. Dit is een groot voordeel van Pathé. Hierdoor trekken zij veel bezoekers naar hun Bioscoop. Euroscoop heeft als voordeel de voordelige prijs van parkeren, ook is euroscoop aanzienlijk goedkoper in toegangsprijs als in consumptieprijs.⁵ Ik ga er vanuit, dat Euroscoop deze nieuwste ontwikkelingen nog niet heeft door een gebrek aan financiën. Hier ga ik vanuit omdat Pathé een grote internationale bioscoopketen is, het is aannemelijk dat zij een groter budget hebben. Als Euroscoop Tilburg wel de financiën hiervoor zou hebben, dan zouden zij waarschijnlijk wel meegaan met de ontwikkelingen. Dit hebben zij echter met 3D ook gedaan. Het is dus niet, dat zij er bewust voor kiezen niet mee te gaan met de nieuwe technologieën.

Reguliere tarieven bioscoopbezoek

Bioscoop	Euroscoop Tilburg	Pathé Tilburg
Reguliere toegangkaart	€ 7,50	€ 9,00 / Aan kassa € 9,50
Studenten en 60+	€ 6,50	€ 7,00 / Aan kassa € 7,50 (65+)
Ochtend	-	€ 6,50 / Aan kassa € 7,00 (voorstelling voor 12 uur)
Matinee	-	€ 6,50 / Aan kassa € 7,00 (voor 17:30, alleen ma t/m vr)
Kinderkaartje	€ 6,00	€ 7,00 / Aan kassa € 7,50
Toeslag 3D	€ 1,00	€ 1,50
3D bril	€ 2,00 (blijft uw eigendom)	€ 2,50 (3D toeslag inbegrepen)

^{6/7}

Pathé thuis

Pathé thuis is een nevenconcept van Pathé. Via de website van Pathé zijn de nieuwste bioscoopfilms te huren. Hiervoor betaal je een bepaald bedrag. Wanneer je de film start heb je 48 uur de tijd om hem af te kijken.⁸

Verder heeft Euroscoop concurrentie van:

⁵ <http://www.pathe.nl/special/imax>

⁶ <http://www.euroscoop.nl/nl/tilburg/info/prijzen/>

⁷ <http://www.pathe.nl/bioscoop/tilburg/tarieven>

⁸ <http://www.pathe-thuis.nl/watistathethuis>

Cinecitta

Dit is een filmtheater in het centrum van Tilburg die niet met de massa en Hollywood films meegaat maar zich meer richt op informatieve en zingevende films en documentaires. Cinecitta richt zich niet op de zelfde doelgroep als Euroscoop Tilburg en levert een ander product waardoor het alleen een impliciete concurrent betreft.

Indirecte concurrentie van andere entertainmentcategorieën:

- De voltage. Dit is een bedrijf met vele verschillende soorten indoor entertainment voor meerdere leeftijden.
- Efteling. Efteling is een attractiepark dat dichtbij Tilburg ligt. Een attractiepark valt in een andere prijsklasse en wordt meestal niet vergeleken met de bioscoop.
- Beekse bergen. Dit is een speelland en safaripark dichtbij Tilburg.
- Andere bedrijven die zich richten op dagrecreatie.

Oude concurrent

Kinepolis Antwerpen (voorheen Metropolis)

Kinepolis (bekender als Metropolis) is een Belgische bioscoop die in Antwerpen gevestigd ligt. Kinepolis was onder de Nederlanders een erg populaire bioscoop. Kinepolis beschikt maar liefst over 24 zalen en zendt de films uit met gebruik van de nieuwste technologische ontwikkelingen. Zo maakt Kinepolis gebruik van de nieuwe technologie HFR. Deze nieuwe technologie verbetert het beeld (vooral bij actiefilms) aanzienlijk. Meer informatie hierover is te vinden bij het kopje: Technologische ontwikkelingen.⁹

De laatste jaren bezoeken steeds minder Nederlanders de megabioscoop in Antwerpen. Dit komt doordat er in Nederland ook steeds meer technologische ontwikkelingen zijn geïntroduceerd in de bioscopenbranche. Zoals Pathé met 3D films en Pathé met IMAX. Ook uit de omgeving Tilburg (Noord-Brabant) gingen vroeger regelmatig mensen een avondje naar Antwerpen om naar de film te gaan. Tegenwoordig, na de komst van Pathé in de binnenstad en megabioscoop Euroscoop Tilburg aan het sportieve gebied Stappegoor, reizen de bioscoopbezoekers niet het hele stuk af naar Antwerpen. De technologie, prijzen en filmaanbod in hun eigen omgeving is nu stukken verbeterd ten aanzien van voorgaande jaren, waardoor het de af te leggen afstand niet meer voldoet aan de extra's. Dit valt ook te zien in de grote groei bezoekers die Tilburgse bioscopen de laatste jaren gerealiseerd hebben.

⁹ <http://kinepolis.com/nl/bioscopen/kinepolis-antwerpen#information>

Plaats		Bioscopen*				Bezoek (x1.000)				Recette (x€1.000)			
		Pro- vin- cie	Bi- osc.	Doe- ken	Stoe- len	2012	2011	2010	2009	2012	2011	2010	2009
1	Amsterdam	NH	15	67	10.538	4.338	4.283	4.097	3.833	35.278	33.604	32.444	29.059
2	Rotterdam	ZH	5	35	7.659	3.114	3.062	2.782	2.554	24.949	24.068	22.041	19.257
3	Den Haag**	ZH	4	29	6.294	2.106	2.141	2.036	1.921	17.154	17.297	16.680	14.610
4	Tilburg	NB	3	20	4.011	1.090	1.092	961	856	7.840	7.868	6.910	5.760
5	Eindhoven	NB	3	17	2.938	1.050	1.105	1.060	1.016	8.705	8.821	8.381	7.377
6	Groningen	GR	5	25	4.182	983	1.035	1.015	975	7.325	7.635	7.439	6.793
7	Utrecht	U	7	21	3.460	864	884	897	949	6.989	7.080	7.123	7.170
8	Haarlem	NH	2	10	1.462	747	539	324	356	6.077	4.353	2.553	2.658
9	Enschede	O	3	15	3.318	709	727	706	746	5.531	5.649	5.390	5.492
10	Breda	NB	2	11	1.889	648	642	541	505	5.173	5.101	4.308	3.649
11	Delft	ZH	2	9	1.514	548	524	410	374	4.403	4.177	3.258	2.788
12	Amersfoort	U	3	20	3.361	522	453	409	420	4.604	4.100	3.485	3.304
13	Ede	GE	1	9	2.399	516	571	608	510	4.230	4.469	5.024	3.771
14	Arnhem	GE	3	13	2.297	493	486	407	425	4.018	3.913	3.127	3.159
15	Den Bosch	NB	3	13	2.661	441	446	423	427	3.578	3.740	3.512	3.311

10

In bovenstaande tabel is tevens te zien dat de bezoekersaantallen in Tilburg harder stijgen dan in de naastgelegen steden: Den Bosch, Breda en Eindhoven. Eindhoven en den Bosch zijn de afgelopen vier jaar niet gestegen. Tilburg maakt de laatste jaren een grote stijging in bioscoopbezoeken. Tilburg heeft de meeste bezoekers van Noord-Brabant, en tevens de 4e meeste van Nederland. Alleen Amsterdam, Rotterdam en Den Haag gaan Tilburg voor.

¹⁰ <http://www.filmistributeurs.nl/files/1652jmlml.pdf>

Imago bioscoop en gewoonten

Uit onderzoek blijkt dat bioscoopbezoeken in een week gemiddeld leiden naar het aankomen van 0.4 kilo. Voor een enkel bioscoopbezoek is dit 0.2 kilo.¹¹

Bioscopen staan bekend om hun vette en ongezonde producten, bij een avondje bioscoop worden er zeer vaak ongezonde snacks en drinken in grote maten gekocht. Vaak blijkt na afloop dat men, niet heel blij is met die keuze. Die keuze wordt gemaakt op dat moment, je brein geeft aan dat je bij deze activiteit een grote cola en een grote snack nodig hebt. Dit wordt moeiteloos opgevolgd. Tijdens de show geniet men van hun eten en drinken, hoewel het vaak meer uit gewoonte gedaan wordt blijkt uit onderzoek. Het blijkt dat mensen die vaker naar de bioscoop gaan en popcorn eten het verschil niet merken tussen popcorn van een week oud en verse popcorn. Dit komt omdat men dit niet bewust eet en ervan geniet, maar het deel is geworden van de beleving en activiteit.¹²

Veel mensen hebben na het snacken spijt van de genuttigde producten en / of hoeveelheid.

Een van de reacties op een topic of men spijt heeft na het eten van ongezonde dingen:

"Dan heb ik spijt, want er vanaf komen kost meer inspanning dan dat ik genoot van het moment dat ik fout ging."¹³

Uit een onderzoek naar bioscopen en filmtheaters, hebben ze ook het buffet onder de loep genomen. Hier komt uit naar voren dat 12% niet tevreden is over het aanbod van eten en drinken. Het grootste aantal klachten gaat erover dat gezond voedsel ontbreekt. Te weinig keuze is ook een veel voorkomende klacht.¹⁴

MVO

Binnen de bioscopenbranche wordt er niet tot weinig aan MVO gedaan, behalve het scheiden van het afval. Er is geen bioscoop te vinden die inspringt op de trend van het bewuster- en gezonder leven. Echter blijkt uit onderzoek dat MVO binnen een organisatie vaak leidt tot een verbeterde concurrentiepositie en een stijging van de omzet en winst.¹⁵

Ontwikkelingen en bedreigingen binnen bedrijfstak

Het totaal aantal bioscoopstoelen in Nederland daalt. Hoe is deze ontwikkeling te verklaren?

"Er worden meer zalen gebouwd/verbouwd met minder stoelen. De trend is het aanbieden van kleinere zalen. Zo ontstaan er hogere bezettingspercentages. Niet iedere film kan een zaal met 750 stoelen wekenlang vullen. Een stoel kun je maar één keer verkopen. Lege stoelen betekenen definitief omzetverlies. In feite verschillen we niet veel van hotels en hun streven naar hoge kamerbezettingen. Meer zalen bieden daarnaast ook meer mogelijkheden om een diversiteit aan films en alternatieve content te kunnen aanbieden. Kortom, liever acht zalen met ieder 150 stoelen dan een bioscoop met drie zalen van 500 stoelen."

Welke ontwikkelingen zijn volgens u het meest bedreigend voor de bioscoopbranche?

"Bedreigend is eigenlijk alleen piraterij. De branchevereniging schat in dat, door piraterij, 50% van de totale omzet op jaarbasis wordt gemist. Dat zijn gigantische percentages. Het is moeilijk je er tegen te wapenen, maar via o.a. Stichting Brein wordt er al het mogelijke aan gedaan. Een kleine bedreiging is de steeds kortere tijd tussen release van de film en van de dvd. Echter, wij zien nog steeds dat een dvd kijken door de consument als een 'tussendoortje' gepland wordt of iets wat de kinderen bezig houdt. Het aspect van een avondje uit zijn kan het nooit vervangen. En op een groot scherm een film zien is toch anders dan op een 42" scherm."¹⁶

¹¹ http://www.mkatan.nl/radio-en-tv/303-bioscoopcalorieen.html#_ednref1

¹² <http://www.goedgevoel.be/gg/nl/763/Fastfood/article/detail/1315534/2011/09/07/Waarom-je-in-de-bioscoop-altijd-popcorn-eet.dhtml>

¹³ <http://www.ellegirltalk.nl/archive/index.php/t-646502.html>

¹⁴ http://www.filmistributeurs.nl/files/Eindrapport_Bioscoopmonitor_20112012_DEF.pdf [Pagina 95]

¹⁵ <http://www.smart-mobilitynetwork.com/2011/05/19/MVO-populair-bij-ondernemers-ondanks-crisis/>

¹⁶ <http://www.advies-spronsen.nl/downloads/Brancheboekjes%202009/Brancheprofiel%20de%20Bioscopenbranche%20in%20beeld%202009pdf.pdf>

4.2. Macro-analyse

Demografische factoren

De bevolking van Tilburg bedroeg per 1 januari 2013:

208.537 inwoners

Tilburg is de op vijf na grootste stad van Nederland.

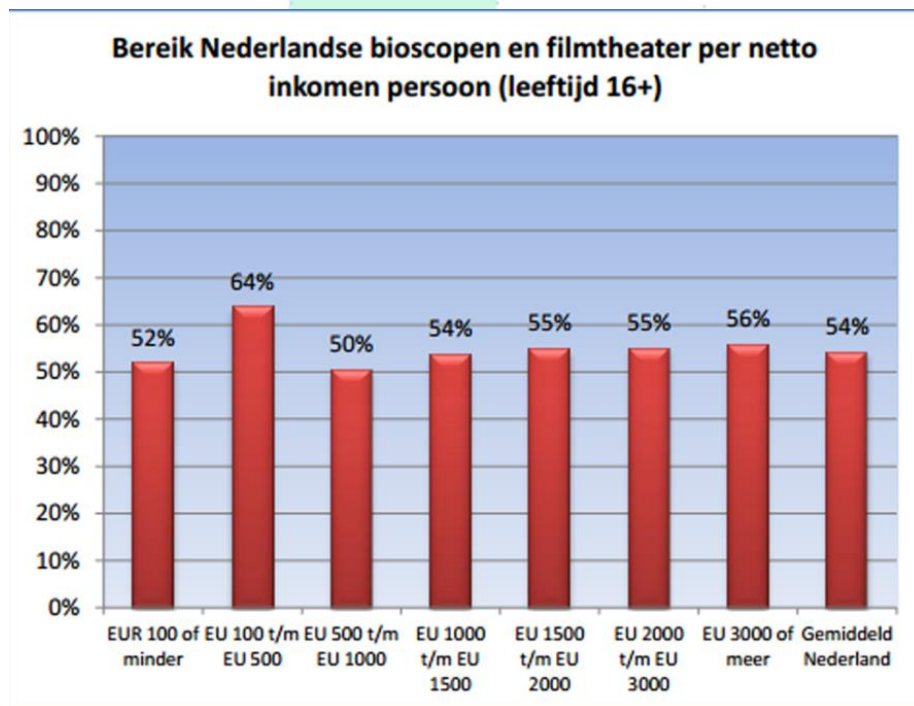
Leeftijdsopbouw	Aantal	%
0-14 jaar	33.616	16,1
15-29 jaar	47.116	22,6
30-44 jaar	43.501	20,9
45-54 jaar	29.121	14,0
55-64 jaar	24.188	11,6
65-79 jaar	23.556	11,3
80+	7.439	3,6
Totaal	208.537	100%

17

¹⁷ http://www.tilburg.nl/stad/ep/channelView.do?channelId=-8206&displayPage=%2Fep%2Fchannel%2Ftl_channel_default_program.jsp&pageTypeId=8537

Economische factoren

De economische crisis (recessie) waar we al vanaf 2008 in leven, zal naar waarschijnlijk aanhouden tot 2020. Dit kan voor de bioscopenbranche bezoekers kosten. Tot op heden blijft de bioscoop echter bezocht worden, zelfs in tijden van crisis bestaat er binnen de bioscopenbranche een lichte groei. De Nederlandse bioscopen trokken vorig jaar 30,6 miljoen bezoekers. Dat is een stijging van 0,6 procent ten opzichte van 2011. Uit alle inkomstgroepen worden er per jaar (cijfers 2011/2012) door minstens 50% een bezoek gebracht aan een bioscoop of filmtheater.¹⁸



Bereik per netto maandinkomen per persoon in procenten¹⁹

¹⁸ <http://www.trendsverwachting.nl/wp/richardlamb/trendrede-2013/>

¹⁹ http://www.filmdistributeurs.nl/files/Eindrapport_Bioscoopmonitor_20112012_DEF.pdf [Pagina 22]

Sociaal-culturele en ecologische factoren

Belevingstrend

Tegenwoordig draait het allemaal niet meer zo zeer om de “dienst” of het “product” zelf maar om de beleving om het product heen. De nieuwere technologieën (zoals later beschreven HFR 3D en IMAX) zijn op de belevingstrend aangepast, zij nemen de klant mee naar een totaalbeleving. De gasten komen dus niet meer alleen voor de film naar de bioscoop maar ze willen worden meegenomen in een totaal beleving. Hiermee doet hoofdconcurrent Pathé Tilburg zijn voordeel (IMAX) ten opzichte van Euroscoop Tilburg.

Gezondheidstrends

In 2009 hadden al meer dan 25 miljoen mensen deelgenomen aan Weightwatchers, in 2013 zal dit nog vele malen hoger uitvallen. Het is dus een erg populaire leefstijl. (Ik kan hier geen recente cijfers van vinden, ook niet per land)²⁰

Er wordt ook veel deelgenomen aan andere dieetprogramma's. (hier kan ik ook geen cijfers van vinden, dit is algemeen bekend)

Men is de laatste jaren veel bezig met bewuster leven. Hieronder wordt verstaan:

- Het eten van gezondere producten. (minder vet, suiker en zout)
- Het kopen van duurzame producten of diensten
- Het eten van eerlijke producten (Fairtrade: bijvoorbeeld Max Havelaar)

Het afslanken is geen Nieuwjaarsvoornemen. Uit onderzoek blijkt dat maar liefst 60% van de afvallers het hele jaar afslankt.²¹

Steeds meer Nederlanders willen hun eetpatroon verbeteren: 41% wil gezonder eten. Tegelijk vindt 43% van de consumenten het moeilijk om dat voor elkaar te krijgen. Nederlanders hebben meer dan in het verleden behoefte aan informatie over gezonde en minder gezonde producten. Bijna driekwart van de consumenten vindt het belangrijk dat fabrikanten voedingsmiddelen gezonder maken; zij vinden dat bijvoorbeeld kant-en-klarmaaltijden en soepen minder zout kunnen. Maar liefst 2 op de 3 Nederlanders is ook bereid om iets meer te betalen voor een gezonder product. Dit blijkt uit het nieuwe onderzoek 'Dagelijks eten', uitgevoerd onder ruim 2200 consumenten door GfK in opdracht van het Voedingscentrum.²²

Uit het onderzoek blijkt dat het meest genoemde gedrag om te verbeteren minder snoepen (19%) is. Gezonder eten staat op nummer twee (17%), meer / vaker fruit eten staat op nummer drie (15%). Als consumenten gezond willen eten, letten ze het meest op genoeg groenten en fruit eten en gevarieerd eten. Bijna de helft van de Nederlanders wil graag bij de aankoop van voedingsmiddelen geïnformeerd worden over welke producten gezond zijn en welke niet. Volgens 53% van de consumenten zouden consumenten ook meer gezonde producten moeten aanbieden. Ook fabrikanten kunnen hun producten gezonder maken vindt driekwart. Minder zout, minder vet en minder zoet scoren hoog op de wensenlijst van consumenten. Als de producten gezonder worden, dan is tweederde van de mensen bereid daarvoor iets meer te betalen.⁹

Circa de helft van de Nederlanders maakt dagelijks gebruik van zijn fiets. Vier op de tien pakt de fiets voor lichaamsbeweging of voor zijn plezier.²³

²⁰ <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/dieet/42475-alles-wat-je-wil-weten-over-weight-watchers.html>

²¹ <http://www.gezondheidsnet.nl/voeding/nieuws/3842/afvallen-is-het-hele-jaar-populair>

²² <http://www.voedingscentrum.nl/professionals/pers/persberichten/meer-consumenten-willen-gezonder-eten2.aspx> [2011]

²³ <http://corporatenl.eneco.nl/SiteCollectionDocuments/Persberichten/Samenvatting%20belangrijkste%20resultaten%20fietsen'.pdf>

De helft van de Nederlanders zou gezonder willen eten dan ze nu meestal doen. Gevraagd naar de reden om dit nu niet te doen, geeft bijna een derde van hen aan te weinig zelfbeheersing te hebben. Een andere reden is onder meer dat gezond eten te duur wordt gevonden (23%); 1 op de 5 ondervraagden zegt in de supermarkt verleid te worden tot het kopen van ongezond eten.

Een grote meerderheid van de ondervraagden geeft aan voorstander te zijn van een aantal omgevingsmaatregelen om overgewicht terug te dringen. Voornamelijk in de omgeving van kinderen kan veel worden verbeterd. Zo wil 75% dat kinderen op school les krijgen over gezond eten. 80% ziet graag dat op kinderdagverblijven alleen gezonde voeding wordt uitgedeeld. 77% is voorstander van het aanbieden van uitsluitend gezond eten in de schoolkantine.

Het Voedingscentrum vindt het positief dat een ruime meerderheid van de mensen (88%) zichzelf hoofdvantwoordelijk voelt om gezond te eten. Tegelijkertijd blijkt uit de onderzoeksresultaten dat mensen ook geholpen willen worden in het maken van een gezonde keuze. Het Voedingscentrum vertaalt wetenschappelijke consensus naar praktische adviezen over eten die mensen in hun dagelijks leven makkelijk kunnen toepassen. Tegelijkertijd voert het Voedingscentrum een structurele dialoog met fabrikanten, winkeliers en bijvoorbeeld school-, bedrijfs- en sportkantines om maatregelen te treffen die de gezonde keuze voor de consument gemakkelijker maken.

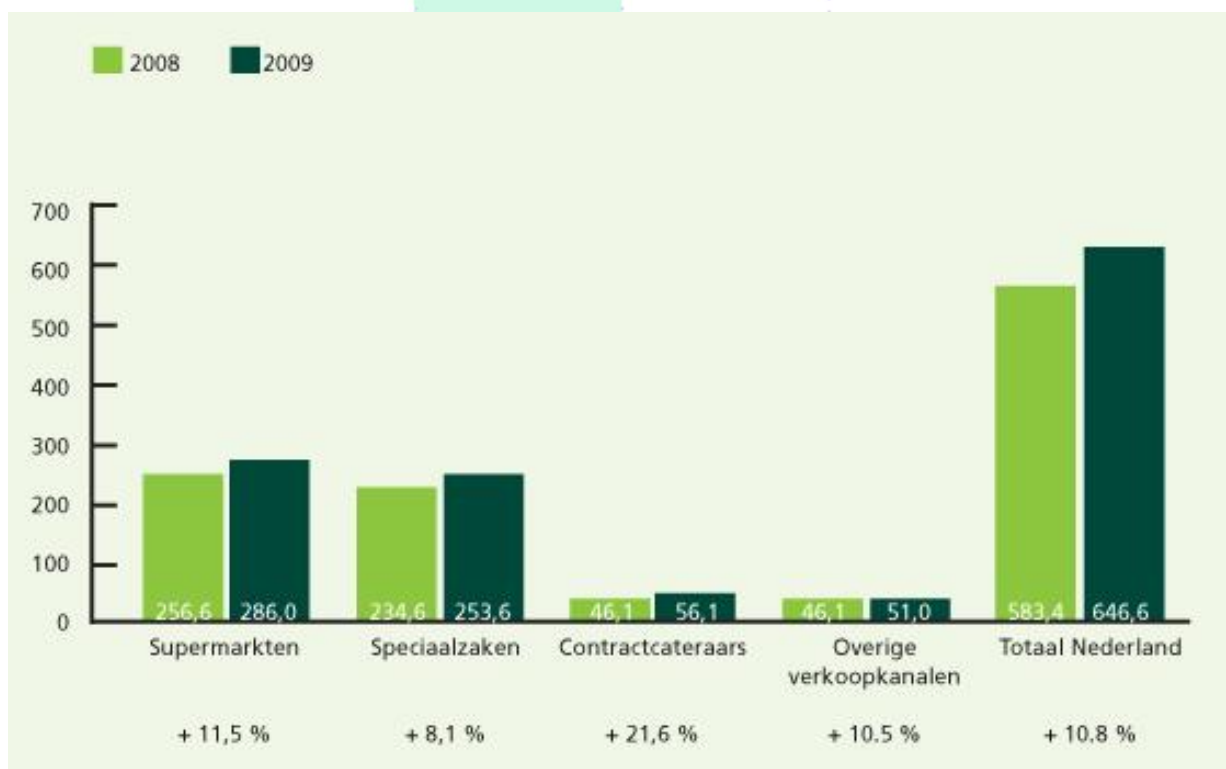
Helft Nederlanders wil duurzamer eten

Aan de deelnemers van het onderzoek zijn ook vragen voorgelegd over de duurzaamheid van hun voeding. 17% geeft aan nu al duurzaam te eten en te letten op aspecten als dierenwelzijn, milieu of eerlijke handel. Bijna de helft van alle ondervraagden (48%) zouden duurzamer willen gaan eten dan ze nu doen. Onder deze groep bevinden zich niet alleen hoger opgeleiden, maar ook 46% van de lager opgeleiden heeft deze wens. Van de mensen die duurzamer willen gaan eten, geeft 64% aan dat een knelpunt hierbij de prijs is: zij vinden duurzaam eten te duur. Het Voedingscentrum ziet hier een kans voor fabrikanten van meer duurzame producten en retailers om duidelijk te maken dat duurzamer eten niet altijd duurder hoeft te zijn.²⁴

²⁴ <http://www.voedingscentrum.nl/professionals/pers/persberichten/nederlanders-willen-hulp-bij-gezond-en-duurzaam-eten.aspx>

Er is een groeiende vraag naar duurzaam geproduceerde gezonde voeding. Veel mensen maken zich tegenwoordig zorgen over het opraken van fossiele brandstoffen, het schaarser worden van verschillende delfstoffen, het uitsterven van plant- en diersoorten, de door broeikasgassen veroorzaakte klimaatveranderingen en de ongunstige gezondheidseffecten van veel hedendaagse voedingsmiddelen. Op het gebied van voeding is een omwenteling op gang gekomen. Veel mensen krijgen meer aandacht voor de effecten van hun dagelijkse voeding op het milieu en hun eigen gezondheid. De vraag naar biologische voeding is groot geworden, dit valt ook te zien aan de groei van omzet van biologische artikelen.¹¹

Omzetontwikkeling van biologische producten (in miljoen euro), uitgesplitst per afzetkanaal



25

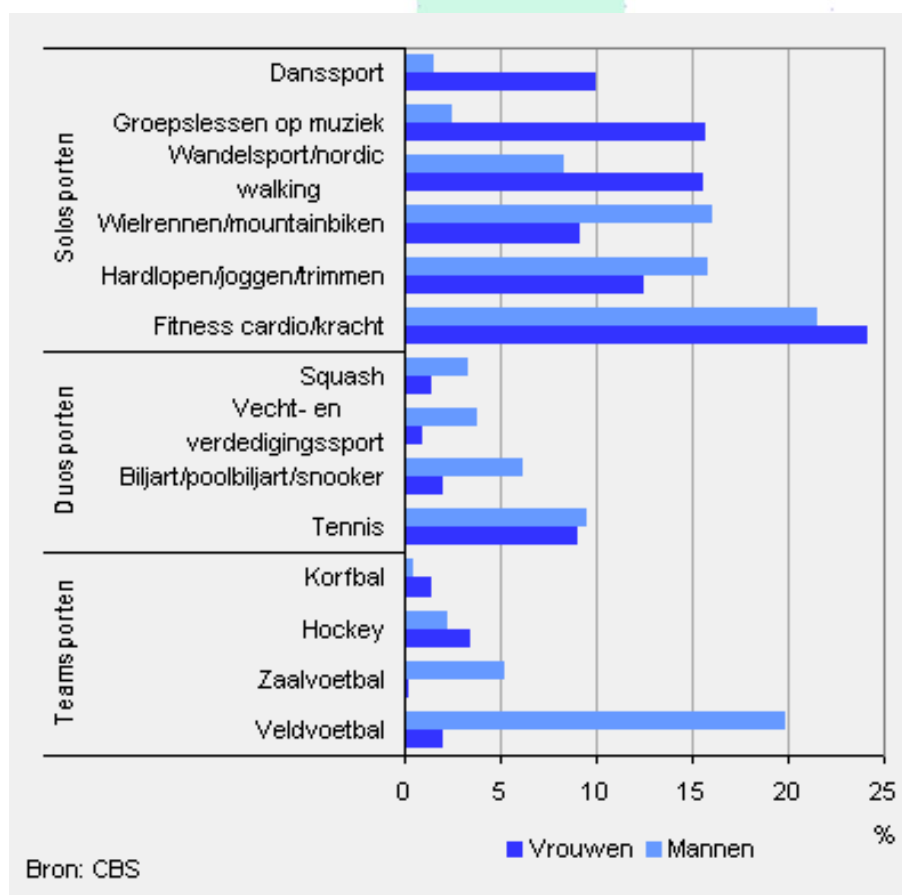
²⁵ <http://www.soe.nl/Informatie/Kennisbank/Duurzame%20gezonde%20voeding>

Overgewicht en ziektes door slecht voedsel (zoals diabetes en obesitas) spelen een grote rol in de Nederlandse bevolking.

Zes miljoen Nederlanders hebben overgewicht.

Door de welvaartsstijging is overvoeding een steeds groter probleem aan het worden. In 2011 hadden ongeveer 6 miljoen Nederlanders matig tot ernstig overgewicht. Van de volwassen mannen is 54 procent te zwaar, bij de vrouwen is dit 43 procent. Dat is aanzienlijk meer dan twintig jaar geleden, toen deze aandelen nog respectievelijk 39 en 31 procent bedroegen. Een ziekte waarbij overgewicht een grote rol speelt is diabetes, ook wel suikerziekte genoemd. In 2011 had 4,7 procent van de bevolking diabetes, bijna twee keer zoveel als in 2001 toen het aandeel nog 2,8 procent was.²⁶

Er wordt door Nederlanders nog steeds veel aan sport gedaan. Overal in Nederland zijn sportscholen te vinden, de meesten van hen zitten propvol. Nederland gaat massaal aan de fitness om haar gezondheid te verbeteren. Van de Nederlandse mannen van 6 tot 80 jaar doet maar liefst 71 procent aan sport. Van de Nederlandse vrouwen doet respectievelijk 66 procent aan sport. Fitness is veruit de populairste sport onder mannen en vrouwen. Men gaat voornamelijk naar de sportschool om fitter te worden, af te vallen, gezondheid op pijl te houden, krachtiger te worden, om de conditie te verbeteren en voor het plezier.²⁷



Zie bron 21

²⁶ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-069-pb.htm>

²⁷ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3088-wm.htm> [2010]

De afgelopen jaren laten een groei zien van het percentage kinderen met overgewicht en obesitas. Naar verwachting zal deze groei aanhouden, vooral bij obesitas. Sinds ongeveer 2000 schommelt het percentage mensen met overgewicht rond de 40% voor vrouwen en 50% voor mannen. De grote stijging van de voorgaande jaren lijkt af te vlakken. Dat geldt niet voor het percentage mannen met obesitas, dat blijft toenemen. Bij vrouwen is het percentage obesitas sinds 2006 vrij stabiel. De afgelopen 30 jaar is er een sterke stijging in overgewicht. Mannen hebben vaker overgewicht maar vrouwen hebben vaker obesitas.²⁸

Technologische ontwikkelingen

Nu 3D films al helemaal geadopteerd zijn door de consument is het tijd voor nieuwe technologische ontwikkelingen zo komt er een nieuwe technologie die het gezicht van de filmkijker scant in de bioscoop. Het camerasysteem maakt dan foto's van het publiek. Vervolgens onderzoekt computersoftware op welke momenten het publiek een reactie vertoont. De filmwereld en adverteerders kunnen deze informatie gebruiken om te kijken welke informatie welke reactie oplevert. Zo kunnen zij hun advertenties en films precies aanpassen op de doelgroep.²⁹

HFR 3D

Als je naar een film kijkt, zie je eigenlijk per seconde 24 beelden achter elkaar voorbijkomen. Dankzij deze hoge snelheid zie je een bewegend beeld. Tot dusver bestaan alle films uit 24 zogenoemde 'frames' per seconde.

Nieuwe apparatuur stelt in staat die hoeveelheid te verhogen naar 48 frames per seconde. Films met 48 fps, ofwel HFR (Higher Frame Rates) hebben opvallend helderder beeld dat bij snelle camerabewegingen een beter resultaat oplevert.³⁰

Dolby Atmos

Dolby komt met een nieuwe geluidstechnologie voor in de bioscoop, die ervoor zorgt dat geluidseffecten nog realistischer klinken dan ooit tevoren. De nieuwe technologie heet Dolby Atmos en laat het geluid van bijna alle kanten komen. Zo kun je tijdens een horrorfilm bijvoorbeeld voetstappen op een bovenliggende verdieping horen, waarbij het lijkt alsof het echt recht boven je stoel is.

Het systeem maakt gebruik van 64 luidsprekers en zal later dit jaar in een beperkt aantal bioscopen in Europa, de Verenigde Staten, China en Japan in gebruik worden genomen. In 2013 zullen meer bioscopen Dolby Atmos installeren. Dolby denkt het systeem later mogelijk ook naar de huiskamer te kunnen brengen. Volgens ceo Kevin Yeaman van Dolby Labs is Atmos overigens de 'belangrijkste innovatie sinds jaren' voor Dolby.³¹

Alle bioscopen en filmtheaters in Nederland zijn geheel volgens planning gedigitaliseerd, het laatste scherm is op 12 september 2012 geïnstalleerd. Dit is best uniek, Nederland is, na Noorwegen en Luxemburg, het derde land ter wereld dat geheel gedigitaliseerd is. In totaal is er 55 miljoen euro met de totale digitalisering gemoeid.

²⁸ <http://www.loketgezondleven.nl/settings/gezonde-gemeente/overgewicht/cijfers-en-feiten/trends/>

²⁹ <http://www.scientias.nl/nieuwe-technologie-scant-uw-gezicht-in-de-bioscoop/19221>

³⁰ <http://www.pathe.nl/special/hfr3d>

³¹ <http://www.gadgetzone.nl/nieuws.php?id=8403#.Uafp-OD0F8E>

IMAX

De technologie maakt 'The IMAX experience' zo uniek en overweldigend. Bij IMAX zie je supergrote beelden van opvallende helderheid. Het geluid is zo imposant en indringend dat je het kunt voelen. De gigantische projectieschermen zijn uniek en zelfs de zaal is speciaal voor IMAX ontworpen. Alle toegepaste technologie is state of the art. En zo werkt het...

IMAX-zaalontwerp

Om de ultieme filmbeleving mogelijk te maken, zijn IMAX-zalen anders ontworpen dan gewone bioscoopzalen. Een zaal is pas een IMAX-zaal als er allerlei technische en bouwkundige aanpassingen zijn uitgevoerd. Het gepatenteerde zaalontwerp dompelt het publiek onder in de film, waar je ook zit in de zaal.³²

Kansen

- Veel vraag consument naar MVO
- Vraag naar duurzame en gezonde producten
- Men wil geholpen worden bij gezonder leven
- Veel belangstelling IMAX
- 35+ bezoekt relatief weinig de bioscoop

Bedreigingen

- Recessie
- Nieuwe niet betaalbare technologieën
- Illegaal downloaden van films (piraterij)

5. Swot analyse

Sterkten	Zwakten
• Lagere toegangs- en consumptieprijs • Groot filmaanbod • Goede recensies • Meeste bezoekers Noord Brabant • Twaalf zalen	• Geen IMAX • Geen visie, missie en kernwaarden openbaar • Alleen grote zalen • Geen gunstige locatie voor een compleet avondje uit
Kansen	Bedreigingen
• Veel vraag consument naar MVO • Vraag naar duurzame en gezonde producten • Men wil geholpen worden bij gezonder leven • Veel belangstelling IMAX • 35+ bezoekt relatief weinig de bioscoop	• Recessie • Nieuwe niet betaalbare technologieën • Illegaal downloaden van films (piraterij)

Legenda voor onderstaande matrix

- ++ Wordt gegeven wanneer het een kan veranderen of gebruikt kan worden om aanzienlijk te voldoen aan het andere.
- + Wordt gegeven wanneer het een kan veranderen of gebruikt kan worden om deels te voldoen aan het andere.
- Wordt gegeven wanneer het een het andere verslechterd.
- Wordt gegeven wanneer het een het andere aanzienlijk verslechterd.

³² <http://www.pathe.nl/special/imax>

Euroscop Healthbios

Pagina 19

Bevindingen

Uit de confrontatiematrix (vorige bladzijde) kun je opmaken dat het voor Euroscop Tilburg financieel lastig is de nieuwste technologieën in gebruik te nemen. Euroscop onderscheidt zich hierdoor alleen door de prijs en het grote filmaanbod. Hierdoor kunnen zij nu nog de concurrentie blijven aangaan met Pathé. Pathé heeft het voordeel dat zij nieuwere technologieën aan kunnen bieden aan de klant, zoals op het moment IMAX. Als Pathé verder voor gaat lopen qua technologie dan zal Euroscop door alleen lagere prijzen en groter aanbod lastiger kunnen concurreren met Pathé, aangezien de belevingseconomie op het moment erg hot is en Pathé met IMAX hier beter op in kan springen. Voor Euroscop Tilburg is het zaak een manier te vinden om zich te onderscheiden van de concurrent. De grootste groei viel (zoals te lezen) te behalen bij de leeftijd van 35 jaar en ouder. Hiervan gaat minder dan de helft per jaar minimaal een maal naar de bioscoop. Als we kijken naar deze doelgroep, dan zien we dat zij MVO, gezondheid en duurzaamheid erg belangrijk vinden. Zij vinden deze factoren belangrijker dan de andere leeftijdscategorieën. Er is nog geen 'gezonde' bioscoop, dit kan Euroscop gebruiken om zich te onderscheiden van de concurrent. Er is ook vraag naar MVO, duurzame- en gezonde producten. Door de eerste gezonde bioscoop te worden kan Euroscop Tilburg naast zich onderscheiden ook voldoen aan de trends en vragen van de doelgroep. Door zich hierop te richten vangt Euroscop Tilburg twee vliegen in één klap, zij onderscheiden zich en door deze vorm van onderscheiden voldoen zij tevens aan de vraag van de klant. Ook spreken ze hiermee de 35+ gemeenschap aan, oudere volwassenen hechten veel waarde aan hun gezondheid en streven naar een gezondere levensstijl.³³

Van de Nederlanders vindt 79% het beschermen van milieu en klimaat (tamelijk) belangrijk en vindt 43% ontwikkelingshulp (tamelijk) belangrijk. 35-plussers vinden beide thema's vaker belangrijk dan Nederlanders onder de 35 jaar.³⁴

BELEGGINGSKANS

Het loont om te investeren in gezondheid

Consumenten zijn zich steeds meer bewust van de voordelen van een gezonde levensstijl. Gezonde voeding, voldoende beweging en een goede persoonlijke verzorging worden steeds belangrijker. Want we realiseren ons steeds meer de gevolgen van een verkeerde levensstijl.



Bronnen: Wereldbank, FAO, Harvard School of Public Health, WHO, OECD Health Data, SAM

ROBECO

35

³³ <https://www.robeco.nl/beleggingskans/groeierende-vraag-gezonde-voeding/index.jsp#achtergrond>

³⁴ <http://www.ncdo.nl/sites/default/files/NCDO%20flitspeiling%20fair%20career%20event.pdf>

³⁵ <https://www.robeco.nl/images/beleggingskans-infographic-voeding-big.jpg>

5.2. Probleemstelling

Hoe kan Euroscop Tilburg, nu de technologie bij de concurrent op hen vooruit loopt, zich onderscheiden van de concurrent buiten de lagere prijzen en het grote filmaanbod om?

Kans: Hoe gaat Euroscop Tilburg dit realiseren?

Zoals je in de swot-analyse en confrontatiematrix kunt zien is er nog geen gezonde bioscoop. Dat terwijl er wel veel vraag naar bewuste en gezonde producten is, alsook in maatschappelijk verantwoord ondernemen. Veel Nederlanders houden zich bezig met hun gezondheid, het milieu en met ontwikkelingshulp. Er is ook bekend dat 35-plussers deze zaken belangrijker vinden (bron 28), 35-plussers is tevens de doelgroep waar de meeste winst te behalen valt (bron 4). Door de eerste bewuste (gezonde) bioscoop te worden kan men al deze zaken in een keer aanspreken. Door deze unieke kans aan te gaan kan Euroscop Tilburg zich onderscheiden van de concurrentie en wellicht veel media aandacht genereren (Free publicity). Je vraagt je af waarom men naar de gezondere bioscoop zou gaan? Men wil wel gezonder eten, maar wordt hier in de maatschappij niet voldoende in gesteund, de verleiding is vaak te groot. Een gebrek aan zelfbeheersing dus, maar wanneer er de mogelijkheid is gezonder te eten dan wil men dit graag doen.

Men heeft een gebrek aan zelfbeheersing en wil geholpen worden in het maken van een gezonde keuze.

De helft van de Nederlanders zou gezonder willen eten dan ze nu meestal doen. Gevraagd naar de reden om dit nu niet te doen, geeft bijna een derde van hen aan te weinig zelfbeheersing te hebben. Een andere reden is onder meer dat gezond eten te duur wordt gevonden (23%); 1 op de 5 ondervraagden zegt in de supermarkt verleid te worden tot het kopen van ongezond eten.

Een grote meerderheid van de ondervraagden geeft aan voorstander te zijn van een aantal omgevingsmaatregelen om overgewicht terug te dringen. Voornamelijk in de omgeving van kinderen kan veel worden verbeterd. Zo wil 75% dat kinderen op school les krijgen over gezond eten. 80% ziet graag dat op kinderdagverblijven alleen gezonde voeding wordt uitgedeeld. 77% is voorstander van het aanbieden van uitsluitend gezond eten in de schoolkantine.

Het Voedingscentrum vindt het positief dat een ruime meerderheid van de mensen (88%) zichzelf hoofdvantwoordelijk voelt om gezond te eten. Tegelijkertijd blijkt uit de onderzoeksresultaten dat mensen ook geholpen willen worden in het maken van een gezonde keuze. Het Voedingscentrum vertaalt wetenschappelijke consensus naar praktische adviezen over eten die mensen in hun dagelijks leven makkelijk kunnen toepassen. Tegelijkertijd voert het Voedingscentrum een structurele dialoog met fabrikanten, winkeliers en bijvoorbeeld school-, bedrijfs- en sportkantines om maatregelen te treffen die de gezonde keuze voor de consument gemakkelijker maken.

Helpt Nederlanders wil duurzamer eten

Aan de deelnemers van het onderzoek zijn ook vragen voorgelegd over de duurzaamheid van hun voeding. 17% geeft aan nu al duurzaam te eten en te letten op aspecten als dierenwelzijn, milieu of eerlijke handel. Bijna de helft van alle ondervraagden (48%) zouden duurzamer willen gaan eten dan ze nu doen. Onder deze groep bevinden zich niet alleen hoger opgeleiden, maar ook 46% van de lager opgeleiden heeft deze wens. Van de mensen die duurzamer willen gaan eten, geeft 64% aan dat een knelpunt hierbij de prijs is: zij vinden duurzaam eten te duur. Het Voedingscentrum ziet hier een kans voor fabrikanten van meer duurzame producten en retailers om duidelijk te maken dat duurzamer eten niet altijd duurder hoeft te zijn.³⁶

³⁶ <http://www.voedingscentrum.nl/professionals/pers/persberichten/nederlanders-willen-hulp-bij-gezond-en-duurzaam-eten.aspx>

6. Doelgroepen

Euroscop Tilburg gaat zich richten op de inwoners van Noord-Brabant, voornamelijk gemeente Tilburg. Door de enige bewuste bioscoop te worden krijgt Euroscop Tilburg een grote naamsbekendheid en een duidelijk strijdplan waarmee zij veel mensen uit een tamelijk grote omgeving kunnen aanspreken en aansporen tot een bezoek.

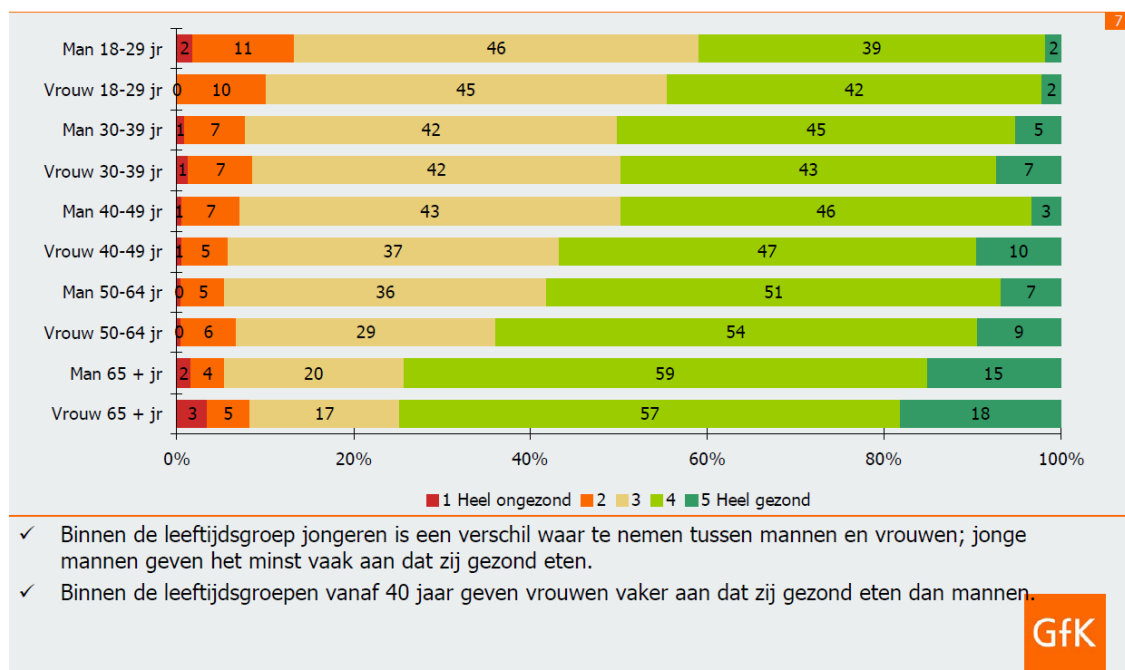
De grootste groei is te realiseren in de 35-plus gemeenschap. De 35-plus gemeenschap vindt bewust leven belangrijker dan de andere doelgroepen. Dit is een goede bijkomstigheid. Euroscop gaat zich richten op de bewuste Noord-Brabander waarvoor gezondheid en milieu een belangrijke factor is. Denk aan sporters, afvallers en voorstanders van eerlijke productie en een gezond milieu.

De ouder-volwassenen leeft het gezondst:

In hoeverre vindt u dat u gezond eet?

BASIS: Alle respondenten (in %)

n = 1538



37

Sporters

Men beoefent een sport omdat men over het algemeen plezier heeft wanneer men de sport beoefent. Buiten de recreatiefactor worden sporten vaak beoefend om fit te blijven, gezond te blijven en af te vallen. Sporters stemmen vaak (vooral fitnessers) hun eetpatroon af op het sporten. Zij zijn veel bezig met hun gezondheid. Zo kan een avondje bioscoop naderhand weleens resulteren in spijt, wanneer men erachter komt hoeveel ongezonds men wel niet genuttigd heeft. Op het moment zelf wordt hier vaak niet aan gedacht, het hoort bij de bioscoop (althans dat is de gedachte van de bezoeker). In de bioscoop maakt men hier zich ook geen zorgen over, echter wanneer men thuis komt wordt vaak afgevraagd of het voedsel het wel waard was. Vaak is dit niet het geval en is het meer uit gewoonte bij de bioscoop. Wat aangegeven wordt in bron 10. Er zal vooral gecommuniceerd worden bij Sportscholen en sportieve gebieden, zoals T-Kwadraat.

³⁷<https://plus.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CH0QFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.rijksoverheid.nl%2Fbestanden%2Fdocumenten-en-publicaties%2Frapporten%2F2010%2F11%2F01%2Fvoeding-in-2020-gezond-en-duurzaam-eten%2Fgfkrapport.pdf&ei=o1WsUbGrJYrvOe6RgfAP&usg=AFQjCNEJdiKVC9TQ7dRIFsUsfeJuvqwqAQ&sig2=3NZ2ABPNuljAc3CiCLmjCg&bvm=bv.47244034,d.ZWU>

Afvallers en volgers van een dieet

Personen die bezig zijn met afvallen of het volgen van een dieet om hun gezondheid op pijl te houden gaan minder snel naar de bioscoop. Dit komt omdat in de bioscoop bijna alleen maar ongezonde consumpties te verkrijgen. Wanneer men een bezoek brengt aan de bioscoop is er een groot risico dat het dieet dat gevolgd wordt aan de laars gelapt wordt. Dit komt doordat er weinig anders te verkrijgen is en het gewoonte is ongezonde snacks te nuttigen tijdens het bioscoopbezoek. Hierna heeft men vaak spijt van het genuttigde voedsel. Een gezonde bioscoop kan hierdoor een grote trekpleister zijn voor de doelgroep en hen tevens supporteren gezond te blijven leven. Er zal vooral gecommuniceerd worden via bekende dieetprogramma's en website over een gezonde levenswijze. Echter is het lastig te bepalen waar en hoe je deze doelgroep het beste kunt bereiken, waardoor je hier beter voor een meer algemeen communicatiekanaal kunt gaan.

Voorstanders van eerlijke productie, gezond leven en een gezond milieu

Personen die zich graag inzetten voor een beter milieu en eerlijke productie willen graag iets doen voor de maatschappij en henzelf. Dit doen zij door eerlijke producten te kopen en door te kiezen voor ondernemingen die maatschappelijk verantwoord ondernemen. Deze groep willen wij trekken door groente- en fruit zakjes voor supermarkten te verschaffen. Op deze zakjes, die gratis geleverd worden door ons, staat dan het concept, de pay-off of propositie en een qr-code. De qr-code linkt naar een kortingsbon, die te delen is via sociale media. Dit voor naamsbekendheid, klantenbinding en door het delen (op sociale media) een groot bereik. Op deze manier informeren wij de bewuste consument en zetten hen aan tot een gezond dagje uit voor iedereen.

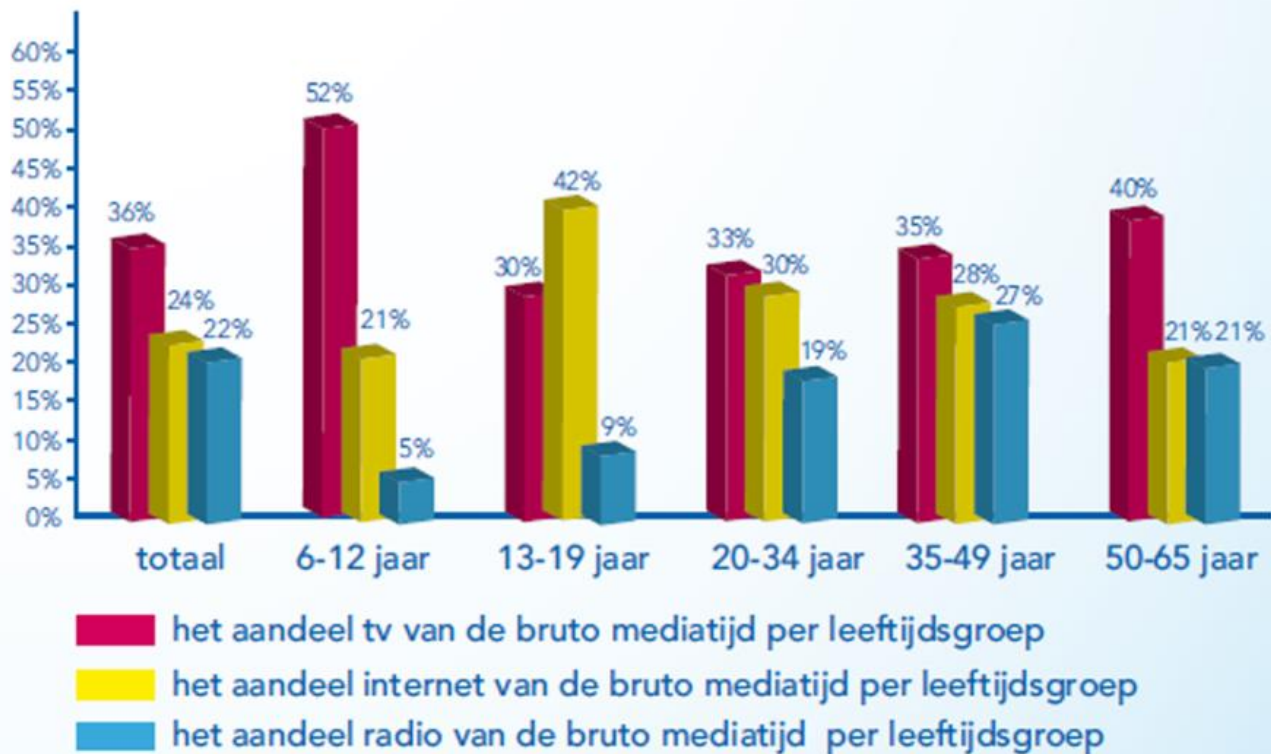
Media

Door het unieke concept van een gezonde bioscoop, wat totaal in tegenstrijd is met het huidige algemene imago van een bioscoop, hopen wij veel media aandacht op te doen. Denk aan redactionele stukken in dagbladen en kranten, persberichten in printed media en op internet. Ook denken wij hiermee het nieuws te kunnen halen, wat kan leiden tot een grote naamsbekendheid en een positieve houding bij de doelgroep.

De grootte (aantal) van de doelgroep is lastig te bepalen, doordat de doelgroep erg divers is, niet over een bevolkingsgroep gaat maar over normen, waarden en gebruiken. Hierdoor is de doelgroep lastig te segmenteren. Wij willen de communicatie afstemmen op volwassenen die gezondheid, het milieu, eerlijke productie en ontwikkelingshulp belangrijk vinden en houden van het kijken van films. Hier is verder op internet niets over te vinden, omdat deze doelgroep erg verschillend is in interesses en gewoonten. We houden er wel rekening mee deze doelgroep het beste te kunnen bereiken via gezonde producten of diensten, zoals sportscholen, groente- en fruit afdeling, diëtisten en scholen (ouders).

Deze doelgroep maakt het meeste gebruik van radio, kranten, internet, social media en youtube.

Aandeel tv, internet en radio van de bruto mediatijd per leeftijdsgroep



38

³⁸ <http://www.spot.nl/onderzoek/tijdbestedingsonderzoek>

6.1. Profielschetsen



Naam: Lisa Hoevelaken

Leeftijd: 35 jaar

Woonsituatie: Getrouwd, twee kinderen

Uitjes: Dagje pretpark met de kinderen, zwemmen, dierentuinen bezoeken en vakanties.

Belangrijke zaken in het leven:

Mijn kinderen zijn heel belangrijk voor me, vooral hun fysieke en lichamelijke gezondheid. Ik wil graag wat bijdragen aan het milieu, zodat mijn kinderen later in een schone wereld op kunnen groeien. Ik vind het ook erg belangrijk eerlijke producten te nuttigen, zoals Fairtrade producten. Ik vind dat iedereen moet kunnen werken in een werknemersvriendelijke omgeving en naar zijn/haar werkzaamheden wordt uitbetaald. Mijn gezondheid vind ik natuurlijk ook erg belangrijk, ik sport veel en eet altijd gezond.



Naam: Laura van Koters

Leeftijd: 38 jaar

Woonsituatie: Alleenstaande moeder van een kind

Uitjes: Sportschool, stappen, musea, stedentrips, shoppen.

Belangrijke zaken in het leven:

Ik ben zo nu en dan in de sportschool te vinden, ik vind het fijn lekker fit te blijven en erop uit trekken. Een drankje zo nu en dan vind ik niet erg, maar niet teveel. Dat zou niet goed bij mijn gezonde leefstijl passen, ik eet namelijk veel gezonde producten. Ik vind het ook belangrijk dat kinderen in ontwikkelingslanden de mogelijkheid hebben tot educatie en recreatie. Ik ben al meerdere keren in ontwikkelingslanden geweest om mee te helpen met ontwikkelingshulp. Ik vind het ook leuk weleens naar de bioscoop te gaan, alleen het grote nadeel is dat er bijna niets gezonds te halen is en de verleiding zo enorm groot is.



Naam: Kenneth Jozefzoon

Leeftijd: 52 jaar

Woonsituatie: Getrouwd, vier kinderen

Uitjes: Vissen, wandelen, boottochten, restaurants, kookworkshops, dagrecreatie.

Belangrijke zaken in het leven:

Ik ben een man op leeftijd, twee jaar geleden heb ik plotseling een hartinfarct gekregen. Ik leefde best ongezond, waarschijnlijk had dat een groot aandeel in het voorval. Door het hartinfarct heeft mijn leven een hele transformatie ondergaan. Ik ben ondertussen in twee jaar tijd 60 kilo afgevallen. Ik weeg nu 80 kilo en ben 1,77 meter lang. Een mooi gewicht dus, dat wil ik graag zo houden. Ik eet nog steeds gezond en ik heb me nog nooit zo lekker gevoeld. Je zit zoveel beter in je vel wanneer je gezond bent en wanneer je weet dat wat je doet het juiste is. Mijn gezondheid is weer op pijl en stabiel, de klachten zijn geheel verdwenen. Ik blijf natuurlijk gevaar lopen maar aanzienlijk minder dan voorheen, ik heb het gevoel alsof ik de kans krijg het leven een herstart te geven, en dat op deze leeftijd!

7. Doelstelling

Door de eerste bewuste bioscoopzaal te beginnen moeten de bezoekersaantallen twaalf maanden na opening met 5% gestegen zijn ten opzichte van het jaar ervoor (dezelfde maanden).

8. Concept

Euroscop Healthbios

Het doel van het communicatieplan is een manier te vinden voor Euroscop Tilburg om zich te onderscheiden van andere bioscopen en directe concurrent Pathé Tilburg. Uit de externe analyse bleek dat er nog geen bewuste (gezonde) bioscoop is, terwijl er wel veel vraag is naar een gezondere leefstijl en leefomgeving. Door hierop in te spelen kunnen we van Euroscop Tilburg een krachtig merk vormen.

Beginnen van de eerste bewuste (gezonde) bioscoopzaal

We stellen een zaal ter beschikking om een bewuste bioscoopzaal te worden. Dit kan in de loop der tijd uitgebouwd worden wanneer blijkt dat er erg veel vraag naar is. Bij de bewuste bioscoopzaal worden alleen gezonde producten verkocht. Denk hierbij aan: Smoothie's, fruitbekers, groentes (zoals sherrytomaatjes), water, popcorn (met minder vet bereid en in plaats van suiker of zout met kruiden zoals paprikapoeder), fairtrade producten en andere gezonde/bewuste artikelen. Popcorn hoort bij de beleving, popcorn zelf is niet ongezond, de bereidingswijze en topping echter wel.³⁹

De bioscoopzaal krijgt een eigen foyer (een kleine privé foyer). Dit wordt gedaan zodat de foyer ingericht kan worden in het thema van bewuste en gezonde producten (groen), hierdoor wordt men meegenomen in de gezondere sferen. Men komt in een aparte foyer zodat men niet te maken krijgt met verkeerde verleidingen. Men geeft namelijk aan, zoals te lezen in bron 30, dat men het als een erg lastige opgave ervaart wanneer men in de verleiding komt. Wel geeft men aan graag gezonder te willen eten. Wij ontnemen hen daarom de verleiding en zorgen ervoor dat we aan kunnen sluiten op hun behoeften. Zo kunnen wij ons steentje bij dragen aan een gezondere wereld.

De bezoeker draagt bij aan de wereld

Bij aankoop van een toegangskaartje voor de gezonde bioscoop (€6,50, zelfde prijs als normale zaal) gaat er 50 cent naar een pot voor ontwikkelingshulp. De inhoud van deze pot wordt op internet bijgehouden, hier kan men zien hoever het met het project staat. Wanneer er genoeg geld is dan wordt er in een ontwikkelingsland een (goedkope) bioscoopzaal geopend met als doel educatie en recreatie. Als het project uitgevoerd gaat worden dan worden er twee bezoekers uitgekozen die een kijkje mogen nemen bij de realisatie.

Mogelijkheid tot beweging

Men heeft de mogelijkheid trappers uit te klappen en te trappen. Door te trappen wekken zij energie op, wat op zijn beurt zorgt voor een deel mvo (maatschappelijk verantwoord ondernemen). Alsook dat degene calorieën verbrandt. Hierdoor verandert men een normaliter en qua imago bekend staand als ongezonde dienst naar een gezonde beleving en product. Stilletjes aan verbrand je zonder al te veel inspanning toch de nodige calorieën. Men zit wel in een luxe stoel, dezelfde als in een normale bioscoopzaal. Men kan op een rustig tempo rondtrappen (fietsen), hierdoor wordt er energie opgewekt (door middel van een dynamo). Na afloop kan men hun bonnetje ophalen bij de balie, hierop staat hoeveel calorieën er gemiddeld verbrand zijn, hoeveel kilometer zij gefietst hebben en hoeveel energie zij opgewekt hebben. Van elke 5 kilometer gaat er 50 cent naar de pot voor het realiseren van een bioscoopzaal in een ontwikkelingsland, met een maximum van 1 euro. Men kan hiervoor kiezen, dit zorgt voor MVO en het is ook nog eens gezond. Het fietsen gaat vanzelf, het hoeft niet hard te gaan, zo is men zelf gezond bezig en helpen zij tijdens het bioscoopbezoek hier ook nog eens anderen en het milieu mee.

³⁹ <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/dieet/66565-gezond-snoepen-popcorn-is-gezond.html>

Euroscop en het sportieve gebied

Er zijn combotickets te bestellen. Bijvoorbeeld een groepsles bij El futuro (sportschool naast Euroscop) en een bezoek aan Healthbios van Euroscop Tilburg voor €8,00, waarvan 50 cent naar 'de pot' gaat. Dit is reclame voor El futuro, hiermee kunnen zij nieuwe klanten binden en zorgt het voor een compleet gezond dagje uit. Dit kan ook met groepen besteld worden, bedrijven, vriendengroep, klas, et cetera. Ook zijn er combinatietickets als: Dag sporten El Futuro + ticket healthbios €10,00. En combinaties met bijvoorbeeld zwembad Stappegoor en Ireen Wüst ijsbaan, die ook aan het sportieve gebied Stappegoor liggen.

Op welke basis worden de bezoekers uitgekozen die mee mogen naar het gerealiseerde project?

De bonnetjes met de aantal gefietste kilometers dienen zij te bewaren. Wanneer er genoeg geld is en het project gaat gerealiseerd worden dan wordt er een campagne uitgezet om dit kenbaar te maken. Men kan dan hun bonnetjes in een envelop met gegevens afgeven bij Euroscop Tilburg. Mensen die boven een bepaald aantal kilometers gefietst hebben (wordt bepaald naar aanleiding van populariteit) krijgen een gratis toegangskaartje(s). De twee bezoekers met het meeste aantal kilometers krijgen bericht dat zij mee mogen naar de realisatie van het project.

8.1. Concrete boodschap:

Euroscop Healthbios; bewust genieten

8.2. Pay-off

Euroscop Healthbios; movies that make a change/difference

Euroscop Healthbios; een gezonde kijk op het leven

8.3. Propositie

Euroscop Healthbios; samen voor een beter bestaan

9. Communicatiestrategie

Make-a-change/difference strategie

We willen vooral overbrengen dat Euroscoop Tilburg de eerste Healthbios(zaal) begint. Dit communiceren we, wanneer we beginnen met bouwen, aan de media die hier hopelijk verslag over zullen doen. Denk hierbij aan provinciale kranten en regionale bladen. Wanneer we openen zullen we van tevoren verschillende media (ook televisiestations) aanschrijven en kenbaar maken wanneer de opening is. We kunnen er vanuit gaan dat hier veel media op af komt en dat zorgt voor free publicity en zal zorgen voor een krachtig merk met een grote naamsbekendheid. Hier kunnen we vanuit gaan omdat er nog geen bewuste bioscoop bestaat, terwijl hier wel veel vraag voor is. Als media en/of een bekende Nederlander jouw dienst aanraadt dan wordt dat sneller overgenomen door de bevolking, zij nemen veel aan van media en/of een hun idolen.

Verder willen we communiceren dat je bij Euroscoop Healthbios samen voor een beter bestaan gaat. Denk aan MVO voor milieu, gezond eten voor jezelf, bewuste producten voor anderen en helpen aan het realiseren van een bioscoop voor educatie en recreatieve doeleinden in een ontwikkelingsland voor ontwikkelingshulp. Dit komt in de propositie naar voren. Door de pay-off willen wij mensen laten zien dat door bij Healthbios naar de film te gaan zij bewust bezig zijn. De concrete boodschap die we uitdragen moet kenbaar maken dat bewust bezig zijn perfect samen gaat met genieten. Je geniet er bewust van, net als in een normale bioscoopzaal, maar ook ben je bewust bezig met je eigen leven, het milieu en het leven van anderen. Twee woorden die samen het gehele concept uitleggen.

We willen een persoonlijke benadering, dit wil zeggen een zakelijk-informele benadering, niet zakelijk-formeel. We kiezen voor een zakelijk-informele benadering, omdat het bezoek aan de bioscoop (recreatie) nog steeds het hoofddoel is. Wij vinden dat je een recreatieve dienst op een zakelijk-informele manier kenbaar moet maken. We willen de bekendheid van de Healthbios vooral opschrijven door de Free publicity van de media. Dit doen we door Public Relations (media uitnodigen), zodat er daardoor enthousiaste artikelen in de pers verschijnen. Het grootste deel van de doelgroep zal hierdoor al van ons gehoord hebben. Verder willen wij de doelgroep benaderen door te adverteren (reclame) op Internet en social media. We willen een doelgroepgericht reclamefilmpje op Youtube plaatsen. Deze wordt getoond aan mensen uit gemeente Tilburg, die websites over gezondheid, duurzaamheid, sport en bioscoop bezoeken. Door middel van Cookies valt dit door Google goed te bepalen en kan de Youtube (onderdeel van Google) reclame veel profijt opleveren. Op dezelfde manier willen we ook gaan adverteren op het internet (bij Google, via cookies). Verder willen we als advertentie gebruik maken van traditionele middelen als posters, radio en advertenties. We communiceren dit via zowel mondeling (radio, reclame) als schriftelijk. Er wordt gecommuniceerd over feitelijke informatie, problematiek samenleving (bewuster leven nodig) en door in te spelen op emotie. Bij onze communicatie staat beeld centraal. Beeld zegt maar dan duizend woorden, hoewel een sterk concept natuurlijk ook belangrijk is en gecommuniceerd zal worden. Toch spreekt beeld meer tot de verbeelding en staat buiten het concept, de propositie en de pay-off, beeld centraal in onze campagne. We gaan dus voor een multimediale strategie. We gaan een campagne uitvoeren met een lang traject. De campagne gaat duren van januari 2014 t/m december 2014. We gaan voor een langtraject omdat de overstap van ongezond (de gewoonte) naar de bioscoop toe naar gezond naar de bioscoop toe tijd nodig kan hebben. In de maand januari opent de bioscoop voor de media. Wij zullen in de maanden juni, juli, augustus en september meer geld uitgeven aan adverteren en reclamecampagnes dan in de andere maanden. Dit doen we omdat men in de maanden juni en juli aan de lijn moet denken voor het bezoek aan het strand. In de maanden augustus en september krijgt men het weer lastig en is er het gevaar terug te vallen. Hier spelen wij dan op in door de campagne: bewust genieten. In de maanden januari en februari moeten de overtollige kilo's van de feestdagen er weer af, maar na de feestdagen is er minder geld voor dagrecreatie. Hier spelen wij niet extra op in omdat Euroscoop Healthbios geen afslankprogramma is maar een bioscoop voor de bewuste levensgenieter (het draait natuurlijk nog steeds om de film, de blik moet niet te ver verlegd worden).

We hebben communicatie instrumenten die de klant moeten informeren over het bestaan van de Healthbios en de voordelen. Dit hopen we voornamelijk door Free publicity (PR) te bewerkstelligen. Andere communicatie instrumenten worden ingezet middels een overredende strategie, ze moeten de klant aanzetten tot het bezoeken van de Healthbios.

9.1. Communicatie instrumenten

- Public Relations
- Adverteren
- Internet
- Website

10. Communicatiemiddelen

Mailing

Allereerst beginnen we met het aanschrijven van verschillende media (mails) over de aankomende bewuste bioscoopzaal van Euroscop Tilburg; Euroscop Healthbios. We schrijven hiervoor landelijke media aan, zoals NOS, hart van Nederland, RTL nieuws, ook worden er dagbladen en kleinere regionale (Noord-Brabant, Tilburg) bladen en media aangeschreven. Voor de opening worden verschillende media en bekende Nederlanders uitgenodigd. Er worden vooral bekende Nederlanders uitgenodigd die bekend staan om hun goede gezondheid, bewust levensstijl, ontwikkelingshulp en bekendheid. Als een bekende Nederlander jouw concept, onderneming aanraadt dan heeft dat erg veel doelgroep op zijn/haar fans en volgers. Tijdens de opening wordt men hartelijk ontvangen, met een borrel luxe hapjes, een presentatie in bioscoopzaal over het concept, beweegreden van het concept en wat we hiermee willen bereiken. Daarna krijgt men de reclamespot van Euroscop Healthbios te zien. Hierna volgt de première van een nieuwe veel belovende film. Na de film is er nog ruimte voor de genodigden om te genieten van muziek, verschillende gezonde (lekkere) producten en uiteraard ook borrels. Zo krijgen zij het gevoel dat ze gewenst zijn en gaan zij huiswaarts met een tevreden gevoel en kunnen zij socializen met anderen.

Adverteren

- Regionale Nieuwsbladen (stadsnieuws, Brabantsdagblad)
- Wijkbladen
- Radio
- Posters

De dag van opening beginnen we met adverteren, dit doen we in nieuwsbladen, wijkbladen, regionale kranten en radio. De advertenties laten we de dag van opening (voor publiek) bij het redactioneel artikel plaatsen, over onze opening. Door de media uit te nodigen, waarbij ook bekende Nederlanders aanwezig zullen zijn, kunnen we wellicht korting krijgen op onze advertentie bij het artikel. Op de radio wordt kort onze boodschap verteld met daarbij de pay-off en propositie. Door de advertenties zullen veel potentiële klanten de mogelijkheid hebben aangesproken te worden, omdat we alleen de regionale nieuwsbladen en wijkbladen gebruiken. Echter is het bereik wel klein, veel mensen slaan de advertenties over. Echter valt onze advertentie meer in het oog, omdat we in de nieuwsbladen een groot redactioneel artikel kunnen verwachten naar aanleiding van de opening voor media en wij dezelfde dag adverteren. Het adverteren doen wij vervolgens twee keer in de week voor drie weken lang. Dit doen we omdat herhaling ervoor zorgt dat het blijft hangen in mens gedachten.

Er worden posters opgehangen bij gezondheidscentra, sportscholen, scholen en diëtisten. Op deze posters worden ons concept, pay-off en propositie vermeld om de doelgroep aan te spreken. Op deze posters zit een QR-code. Wanneer men deze code scant komen zij uit bij een onze You-tube reclame boodschap (verder meer informatie). Beeld blijft beter hangen dan tekst.

Euroscop Healthbios krijgt een eigen website. Dit zal worden: <http://www.healthbios.nl> en <http://www.healthbios.com>. Beide domeinnamen zijn nog vrij.⁴⁰ Hierop worden acties gecommuniceerd, wordt het concept uitgelegd, komt het programma en staat de voortgang op van het budget voor de realisatie van de bioscoop in het ontwikkelingsland. Ook komt hierop ons reclamefilmpje van YouTube.

Internet

- Website
- Sociale media
- YouTube

⁴⁰ <https://www.hostnet.nl/actie/domein-kopen?domeinnaam>

- Online advertising

We gaan op het internet advertenties plaatsen die precies bij onze doelgroep aankomen. Dit doen we op Facebook en YouTube. De advertentie op Facebook leidt men naar onze website. Hierop krijgen zij meer informatie over de Healthbios. Op YouTube betalen wij een reclamefilmpje over Healthbios, die getoond wordt aan potentiële klanten alvorens zij het aangevraagde filmpje zien. Hier worden makkelijk potentiële klanten mee bereikt door het adverteren via cookies van bezoekers. (op surf-interesse)

Verder start Healthbios een eigen Facebook en Twitter account waarop zij kunnen communiceren met klanten en klanten op de hoogte kunnen houden van nieuwe acties en het filmaanbod. Bijvoorbeeld op Facebook kunnen gaandeweg het traject meerdere acties gehouden worden, zoals like, deel en win. Dit kun je beter doen wanneer je al wat bekender bent, veel klanten zullen je dan op Facebook al kennen. Dan zal er ook meer aan deelgenomen worden.

Het **YouTube reclamefilmpje**. Een globale blik op de reclame:

- Een gezette man staat op de weegschaal, hij weegt 90,3 kilo.
- Vervolgens zie je de man dit opschrijven, in een boekje waarbij je het begin gewicht duidelijk ziet staan = 108 kilo.
- De man lacht. In de avond gaat hij naar de bioscoop met een vriend. Hij eet een grote bak popcorn een halve liter cola en Maltezers, hij lijkt in zijn nopjes met de situatie.
- De volgende dag wordt hij sip wakker en gaat hij op de weegschaal staan, hij geeft 91,1 kilo aan.
- Vervolgens zie je door zijn hoofd gaan, wat hij gegeten heeft en dat hij er niet van genoten heeft.
- Hij schreeuwt uit dat de verleiding te groot is, en waarom kan een avondje bioscoop nou niet gewoon gezond zijn?!?!
- Dat kan, Eurocoop Healthbios, beweust genieten. <http://www.healthbios.nl>
- Hierna laten wij eventueel dezelfde man zien die in de Healthbios een film kijkt en vervolgens de volgende dag met een goed gevoel trots op de weegschaal kan gaan staan.*

Hiermee willen wij men prikkelen na te denken over of het eten van vele calorierijke producten achter elkaar wel echt de moeite waard is. Vervolgens laten wij hen zien dat het wel degelijk mogelijk is een avondje naar de bios te gaan zonder veel ongezonds te eten.

* Dit is nog niet nader bepaald.

Sponsoring

Wij zullen in Tilburg een supermarktketen (Bijvoorbeeld Jumbo of Albert Heijn) voorzien van gratis groente- en fruitzakjes (van papier, waar men fruit en groente in kan doen, op de afdeling). De supermarkt laat door de papierenzakjes zien bezig te zijn met het milieu. Van de meewerkende supermarkt krijgt elke medewerker eenmalig 50% korting op zijn/haar bezoek. Zo creëren we een win-win situatie. Op deze zakjes komt ons Eurocoop Healthbios logo en de pay-off, propositie, website en twee qr-codes. Eentje leidt naar het YouTube reclame filmpje, de ander leidt hen naar een kortingsbon. De kortingsbon geeft hen 1,00 korting en een gratis gezonde bak popcorn. De kortingsbon die zij te zien krijgen kunnen zij delen via Facebook, pas dan kan men de bon printen. We laten men dit delen, zodat het bij meer mensen bekend wordt en wellicht meer mensen een eerste bezoek leveren door de kortingsbon.

Doelgroep/middelen/boodschap matrix

Middelen	Media	Sporters	Afvallers	Voorstanders van*
Mailing	•			
Advertenties Nieuwsbladen			•	•
Radio			•	•
Posters		•	•	•
Social Media		•	•	•
Website		•	•	•
YouTube			•	•
Online advertising		•	•	•
Sponsoring			•	•

* Voorstanders van eerlijke productie, gezond leven en een gezond milieu

11. Tijdsplanning

Middelen	Jan.	Feb.	Mrt.	Apr.	Mei	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dec.
Mailing*	•											
Advertenties Nieuwsbladen	•	•			•	•	•	•	•			
Radio	•					•		•				
Posters	•	•			•	•	•	•	•			
Social Media	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Website	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
YouTube**	•					•	•	•	•			
Online advertising	•	•				•	•	•	•			
Sponsoring	•					•	•			•		

* Media wordt een paar maanden voor opening gemaild, als inzet voor het in ontwikkeling zijn van de Healthbios.

** In Januari eerste twee weken. In juli en augustus beide eerste en laatste week.

Waarom

De eerste maand worden alle middelen ingezet omdat het op het begin zaak is de doelgroep herhaaldelijk in contact te laten komen met het concept. Wanneer de doelgroep hier herhaaldelijk mee in contact komt blijft de boodschap en het concept goed hangen. Als men in een korte tijd vaak hetzelfde concept tegenkomt zullen zij hierover sneller gaan communiceren met hun kennissenkring.

De tweede maand stoppen we met enkele duurder middelen, en gaan we verder met de goedkopere- en vaste middelen om de aandacht te behouden.

Mailing: De Media moet op de hoogte gebracht worden om verslag te doen van de opening en aanwezig te zijn bij de opening. De opening vindt plaats in januari. Eerder wanneer de realisatie van de bewuste bioscoopzaal begint zal de media hierover ook een mail ontvangen, voor een persbericht / aankondigingsbericht.

Advertenties nieuwsbladen en posters: De advertenties in nieuwsbladen en de posters worden in de maanden mei t/m september getoond omdat dit de maanden zijn tijdens, voor, en na de vakantie. In deze maanden wil men graag een bioscoopbezoek leveren maar wil men niet aankomen omdat het tijd is voor de vakantie. Daarom maken we dan extra reclame. In het Brabantsdagblad een keer per maand op vrijdag een advertentie van 104 x 190.

Radio: In de maanden juni en augustus wordt er een reclamespotje op enkele regionale radiostations gedraaid. Dit reclame spotje dient ter herhaling en ondersteuning van de andere middelen. Deze worden dagelijks tussen twee keer gedraaid tussen 07.30 en 08.30 en tussen 17.00 en 18.00.

Social Media en website: Dit zijn vaste middelen waar verder weinig tot geen kosten aan zitten, de website dient eenmalig gebouwd te worden en hier komen af en toe onderhoudskosten bij kijken. Dit is de rode draad van het communicatietraject.

Online advertising en YouTube: De online advertenties komen op Facebook. Zowel de YouTube reclamefilm als de online advertentie worden getoond aan mensen die interesse hebben in ons concept en waar ons concept voor staat. Dit wordt getoond via cookies (surfgedrag). Deze komen rond de vakantiemaanden ook terug om het publiek aan te zetten tot een bezoek.

Sponsoring: Dit wordt ingezet voor naamsbekendheid, als kortingsactie en als computer tot computer communicatie. (de moderne mond tot mond) De kortingscode wordt gedeeld op Facebook. Dit wordt verspreid over het jaar ingezet, Waarmee juni en juli de enige twee achtereenvolgende maanden zijn.

12. Budget

De uitvoering van een communicatieplan kost geld. Ik stel een basispakket samen, en enkele optionele middelen.

Realisatie ombouw foyer:

- Muur laten zetten: Voorzetwand van vuren houten regelwerk, éézijdig dubbel beplaat met gipsplaten van 12,5 mm dik, 2.400 mm hoog, 120 mm wanddikte. Per m² € 59,43. Maal 10 voor 10 meter, Keer 2 voor twee keer de hoogte.

€ 1.188,60⁴¹

- Verf (per liter 6 m², 4 liter in bak) (50m² muur) (25 euro per bak) € 75,-⁴²
- Schilders (per m² kost een schilder 30 euro)⁴³ € 1.500,-

Trappen voor energie

- Trappers (Het is mogelijk, ook is het mogelijk zo de film draaiend te houden, geen kosten bekend)⁴⁴ € Niet bekend⁴⁴

Totaal kosten realisatie: (zonder trappers voor elektriciteit) € 2.763,60

Openingsavond:

- Twee mobiele bars € 140,-⁴⁶
- Fusten bier (Dommelsch drie fusten 50 liter = €119,- per stuk) € 357,-⁴⁷
- Cocktailbar € 99,-
- Sterke dranken, ijs, wijn, champagne, glazen € 500,-
- Gezonde producten, snacks € 400,-
- Personeel (eigen service medewerkers en floor managers, normaal uurloon) € Uurloon

Totaal kosten openingsavond: (Realisatie kosten inbegrepen) € 4.259,60

Basispakket:

- **Mailing** twee keer uurloon communicatiemedewerker € 30,00⁴⁸
- - Grafisch vormgever: 1 week € 600,-⁴⁹
- **Posters** € 600,-
- - Grafisch vormgever: 1 week € 600,-⁴³
- - Afspreken (met sportscholen et cetera) dat je een gezamenlijk doel hebt, combo tickets beginnen.
- **Webstite** (url kopen en webhosting) € 4.000
- - Grafisch vormgever (6 weken) € 3.600,-

⁴¹ <http://www.mertens-stukadoorsbedrijf.nl/prijzen-gips-wanden-en-plafond.html>

⁴² <http://www.kwantum.nl/behang-en-verf/verf/muurverven/superieur-muurverf-4l-lavendel-1424050?variantId=1424052>

⁴³ <http://www.schilder-weetjes.nl/wat-kost-een-schilder/>

⁴⁴ <http://electricpedals.com/2013/03/05/a-pedal-desk-feasible-or-fantasy/#comment-6962>

⁴⁵ <http://electricpedals.com/2013/01/02/bringing-films-to-remotest-and-poorest-regions-of-the-planet/>

⁴⁶ <http://www.partybarz.nl/bar.html>

⁴⁷ <http://www.partybarz.nl/drank/bier.html>

⁴⁸ <http://www.carrieretijger.nl/beroep/taal-communicatie/marketingcommunicatie/communicatiemedewerker>

⁴⁹ <http://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck?job-id=216601000000>

- **Sponsoring** 50 stuks papieren fruitzakken € 3,04. Keer 1000 = 50.000 zakjes. € 3.040,-⁵⁰
- Drukken logo, concept, pay-off en qr codes. Ik heb me gefocused op de prijs van € 500,⁵¹
flyers hier doen wij 450 euro bij omdat het een afwijkend product is, normaal krijg je het papier erbij
dit leveren wij zelf. Het zal waarschijnlijk niet veel hoger uitvallen. (Zie plaatje op volgende pagina)
- **Social media** (directeur houdt social media en website up to date) € Geen extra
- **YouTube** (Filmpje zelf te maken, in bioscoopzaal met camera en kennissen als stars) € 7.000,-⁵²
Bij YouTube betaal je per keer dat je filmpje daadwerkelijk bekeken is door jouw vastgestelde
doelgroep, hierover krijg je ook alle informatie. De prijs wordt later bepaald, wij stoppen na het
uitgeven van het maximum bedrag.
- **Facebook advertentie** We geven aan wat de eisen zijn van de leden waaraan de € 7.000,-⁵³
advertentie getoond dient te worden. We bepalen zelf een limietbudget.

Totaal kosten basispakket: (Openingsavond en realisatie inbegrepen) € **27.029,60**

Optionele middelen:

- **Radio** (Omroep Brabant 100.000 impressies online en 100 reclame spotjes, inclusief productie) € 2.500,-

Advertenties nieuwsbladen

€ **16.656**

- Brabants Dagblad: januari en juni (2 keer per maand, 104 x 190, full colour op vrijdag) € 8.556,-⁵⁴
- Twee regionale dagbladen: (beide 6 keer, full colour, ½, verspreid over maanden) € 7.500⁵⁵

Totaal optionele middelen:

€ **19.156,-**

Totale kosten Realisatie, basispakket en optionele middelen:

€ **46.185,60**

Bestellen stap 1 >> Winkelwagen

Produkt	Objectnaam	Afleveren tot	Produkt aanpassen	Prijs
Flyers	Productomschrijving			Netto 41,10 €
	Product:	Flyers		
	Objectnaam:	Tas		
	Pagina's:	1 zijde		
	Formaat:	52 x 74 mm A8 (Liggend)		
	Papier:	135 g/m² Kunstdrukpapier (Naar keuze)		
	Kleur:	4/0 kleurig CMYK		
	Afwerking:	Snijden		
	Aantal:	50000		
	Afdrukgegevens:	Upload		
	Gegevensontvangst:	Tot 06.06.13, 18 uur		
	Leverdatum:	Waarschijnlijk op 17.06.2013		
	Eindprijs inclusief verzending: Netto 41,10 €			
	Bruto 49,73 €			
				Netto totaal 41,10 €
				21% BTW 8,63 €
				Brutobedrag 49,73 €

5% Voeg Profiteer

Plaats nog een a

Uitstekende
visitekaartjes Ik heb
vanwege de ...

PayP

VISA

AMERICAN EXPRESS

Factuur

Vooruitbetaling

Ga naar afrekenen

Prachtige folder op
stevig papier! Ben ik
blij mee....

⁵⁰ <https://kimya.nl/webshop/bruine-papieren-zakken-155-x-12-x-29-cm-50-stuks-p-217.html>

⁵¹ <http://print24.com/nl/?sid=31d57d4ab2111f5fa3f249620dbd4c3c#>

⁵² <http://www.youtube.com/yt/advertise/nl/promote.html>

⁵³ <http://www.facebook.com/advertising/faq>

⁵⁴ <http://no-brabant.wegenermedia.nl/regionale-dagbladen/kleur-en-speciale-posities/overzicht-1>

⁵⁵ <http://www.reeshofjournaal.nl/tarieven>

13. Evaluatie

Drie maanden na de opening van de Healthbios wordt er een tussentijdse analyse gehouden over de voortgang. Hierin wordt gemeten of en hoeveel de stijging is, in percentages, van de bezoekers in de zelfde maanden vergeleken met het jaar ervoor. Zo wordt er bekeken of de Healthbios de groei van minimaal 5% totale bezoekers aan het realiseren is of dat er sturing nodig is bij het behalen van het doel. Het is makkelijk dit te meten, op deze manier vallen gebreken snel te meten en kan er een adequate oplossing voor bedacht worden. Ook wordt er gemeten of er voortgang is bij de bezoekersaantallen en de interesse in de Healthbios. Er wordt ook getoetst of de campagne invloed heeft gehad op de positie van Euroscop Tilburg in vergelijking met hun concurrenten.

Verder dient besproken te worden of er bij de opzet van het plan dingen over het hoofdgezien zijn. Of de tijdsplanning en deadlines realistisch waren. Wat er mis ging en / of een volgende keer beter kan en hoe de samenwerking verliep.

Na zes maanden en negen maanden vindt een soortgelijke trajectmeting plaats. Wanneer blijkt dat er geen vooruitgang in zit, en het alleen maar slechter wordt qua bezoekersaantallen en interesse dan zal men een spoedvergadering moeten plannen waarin de verdere plannen besproken worden. Het wel of niet voortzetten van de Healthbios komt dan aan de orde of een andere aanpak van het concept.

Als de Healthbios een succes is, en Euroscop Tilburg hiermee goed op de markt gepositioneerd staat, dan kan men vast na gaan denken om een extra zaal om te bouwen tot Healthbios-zaal, om deze te kunnen openen een jaar na de start. Men zal de maand van opening dan gaan refereren aan Euroscop Healthbios, omdat bij hun in het geheugen gegrift staat dat de Healthbios toen opende en dan een tweede zaal opent. Op deze manier kunnen we een maand aan ons concept binden, voor de bezoeker is op deze manier ook duidelijk waarom dit 'de maand' van de Healthbios is.

14. Bronnenlijst

http://cmdstud.khlim.be/cases/0506/1cmd/case2_eyeball/eye05b_eurocoop/visie.html
<https://plus.google.com/11301390450756665195/about?hl=nl&review=1>
<http://www.maxazine.nl/eurocoop-tilburg/>
http://www.filmistributeurs.nl/files/Eindrapport_Bioscoopmonitor_20112012_DEF.pdf [2011]
<http://www.pathe.nl/special/imax>
<http://www.eurocoop.nl/nl/tilburg/info/prijzen/>
<http://www.pathe.nl/bioscoop/tilburg/tarieven>
<http://kinopolis.com/nl/bioscopen/kinopolis-antwerpen#information>
http://www.mkatan.nl/radio-en-tv/303-bioscoopcalorieen.html#_ednref1
<http://www.goedgevoel.be/gg/nl/763/Fastfood/article/detail/1315534/2011/09/07/Waarom-je-in-de-bioscoop-altijd-popcorn-eet.dhtml>
<http://www.ellegirltalk.nl/archive/index.php/t-646502.html>
http://www.filmistributeurs.nl/files/Eindrapport_Bioscoopmonitor_20112012_DEF.pdf [Pagina 95]
<http://www.smart-mobilitynetwork.com/2011/05/19/MVO-populair-bij-ondernemers-ondanks-crisis/>
http://www.tilburg.nl/stad/ep/channelView.do?channelId=-8206&displayPage=%2Fep%2Fchannel%2Ftl_channel_default_program.jsp&pageTypeId=8537
http://www.filmistributeurs.nl/files/Eindrapport_Bioscoopmonitor_20112012_DEF.pdf [Pagina 22]
<http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/dieet/42475-alles-wat-je-wil-weten-over-weight-watchers.html>
<http://www.gezondheidsnet.nl/voeding/nieuws/3842/afvallen-is-het-hele-jaar-populair>
<http://www.voedingscentrum.nl/professionals/pers/persberichten/meer-consumenten-willen-gezonder-eten2.aspx> [2011]
<http://corporatenleneco.nl/SiteCollectionDocuments/Persberichten/Samenvatting%20belangrijkste%20resultaten%20'fietsen'.pdf>
<http://www.soe.nl/Informatie/Kennisbank/Duurzame%20gezonde%20voeding>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/gezondheid-welzijn/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-069-pb.htm>
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-3088-wm.htm> [2010]
<http://www.loketgezondleven.nl/settings/gezonde-gemeente/overgewicht/cijfers-en-feiten/trends/>
<http://www.scientias.nl/nieuwe-technologie-scant-uw-gezicht-in-de-bioscoop/19221>
<http://www.pathe.nl/special/hfr3d>
<http://www.gadgetzone.nl/nieuws.php?id=8403#.Uafp-0D0F8E>
<http://www.pathe.nl/special/imax>
<https://www.robeco.nl/beleggingskans/groeierende-vraag-gezonde-voeding/index.jsp#achtergrond>
<http://www.ncdo.nl/sites/default/files/NCDO%20flitspeiling%20fair%20career%20event.pdf>
<https://www.robeco.nl/images/beleggingskans-infographic-voeding-big.jpg>
<http://www.voedingscentrum.nl/professionals/pers/persberichten/nederlanders-willen-hulp-bij-gezond-en-duurzaam-eten.aspx>
<https://plus.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CH0QFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.rijksoverheid.nl%2Fbestanden%2Fdocumenten-en-publicaties%2Frapporten%2F2010%2F11%2F01%2Fvoeding-in-2020-gezond-en-duurzaam-eten%2Fgfkrapport.pdf&ei=o1WsUbGrJYrvOe6RgfAP&usq=AFQjCNEJdiKVC9TQ7dRIFsUsfeJuvqwqAQ&sig2=3NZ2ABPNuljAc3CiCLmjCg&bvm=bv.47244034,d.ZWU>
<http://www.spot.nl/onderzoek/tijdbestedingsonderzoek>
<http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/dieet/66565-gezond-snoepen-popcorn-is-gezond.html>
<https://www.hostnet.nl/actie/domein-kopen?domeinnaam>
<http://www.mertens-stukadoorsbedrijf.nl/prijzen-gips-wanden-en-plafond.html>
<http://www.kwantum.nl/behang-en-verf/verf/muurverven/superieur-muurverf-4l-lavendel-1424050?variantId=1424052>
<http://www.schilder-weetjes.nl/wat-kost-een-schilder/>
<http://electricpedals.com/2013/03/05/a-pedal-desk-feasible-or-fantasy/#comment-6962>
<http://electricpedals.com/2013/01/02/bringing-films-to-remotest-and-poorest-regions-of-the-planet/>
<http://www.partybarz.nl/bar.html>
<http://www.partybarz.nl/drank/bier.html>

<http://www.carrieretijger.nl/beroep/taal-communicatie/marketingcommunicatie/communicatiemedewerker>
<http://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck?job-id=2166010000000>
<https://kimya.nl/webshop/bruine-papieren-zakken-155-x-12-x-29-cm-50-stuks-p-217.html>
<http://print24.com/nl/?sid=31d57d4ab2111f5fa3f249620dbd4c3c#>
<http://www.youtube.com/yt/advertise/nl/promote.html>
<http://www.facebook.com/advertising/faq>
<http://no-brabant.wegenermedia.nl/regionale-dagbladen/kleur-en-speciale-posities/overzicht-1>
<http://www.reeshofjournaal.nl/tarieven>
<http://www.pathe-thuis.nl/watisthethuis>
<http://www.film distributeurs.nl/files/1652jmlml.pdf>
<http://www.trendsverwachting.nl/wp/richardlamb/trendrede-2013/>