

Bestyrelsesmøde i Tisvilde Bios Venner

Mandag d. 25. juli 2016

Mødet afholdes hos Vibeke på Ullersvej 5, Tisvildeleje, kl. 19.00

Deltagere: Vibeke, Tine, Anders, Anne, Mads, Leif, Finn
Afbud Lars

DAGSORDEN

1. Velkomst ved formanden

2. Valg af dirigent og referent

Vibeke og Finn

3. Godkendelse af referat af 13. juni 2016

Godkendt

4. Regnskab 2. kvartal 2016 (bilag sendes separat af Anders)

Regnskabet for 1. halvår er meget fornemt. Realiseret 241 t.kr i forhold til budgetteret 46 t.kr. Resultatet stammer især fra et højt besøgstal – både pga. en heldig hånd fra Booking gruppen og pga. flere gode film.

Til gengæld tegner starten på 3. kvartal knapt så godt. Der har blandt andet ikke været de store tegnefilm, som vi plejer at kunne vise over sommeren.

Der var en debat om mulighederne for styrke billetsalget ved at introducere flere ”events” af enhver slags – lige fra premierefester til en sæbeboble-maskine på taget. Debatten drejede sig også om, hvem der i grunden er tovholder på den slags begivenheder.

Der var stor enighed om det ønskelige i at skabe masser af aktivitet, der vil kunne styrke vores profil udadtil. Så der er brug for en offensiv rekrutteringspolitik.

5. Fortsættelse af drøftelse om biografens egenart, identitet og branding (bilag sendes separat af Finn)

Til dette punkt var udarbejdet et forslag til en elevatortale.

Debatten fokuserede på at beskrive biografens identitet – både hvad biografen er og hvad den bør være.

Der kom mange gode forslag og metaforer på bordet, og der var bred opbakning om følgende:

- Biografen er båret af **kærlighed** til film. Film når de er bedst. Den handler ikke om privat profit, men om glæden ved at formidle et udsnit af de bedste film, der produceres.
- Biografen handler også om **nørderi** – glæden ved at fordybe sig og få endnu mere at vide, end man normalt får i en biograf. Hvad enten det er gennem annonceteksten, Svens intro, biografklubben eller meget andet.
- Og endelig handler biografen om **samværet**. Biografen er det kulturelle samlingssted for hele lokalområdet, hvor 100 frivillige året rundt skaber rammer for den ekstraordinære oplevelse.

Disse punkter skulle gerne kunne skabe en ramme om de kommende udviklingstiltag – og det skortede ikke på ideer til at støtte op omkring dem.

Elevatortalen fik derefter en ny revision, som følger i fri fortolkning af referenten (!) (til opfølgende snak næste gang).

Elevatortalen pr. 27.7.2016

Tisvilde Bio er en moderne, digital biograf, som servicerer Tisvilde og omegn. Samtidig er biografen et kulturcenter, som med aftener med aktuelle personligheder, operaforestillinger sendt direkte fra store operahuse, filmklub og mange andre events, er et naturligt samlingspunkt for fastboende og sommerhusgæster året rundt.

Med kæmpe opbakning fra baglandet drives biografen med stort engagement og med en særlig kærlighed til film.

Biografen ejes af en forening med omkring 500 medlemmer – ”Tisvilde Bio’s Venner” – medens driften klares af ca. 100 frivillige. Den er derfor også en af lokalområdets vigtigste institutioner, når det gælder styrkelse af det sociale fællesskab i lokalområdet.

Biografens største publikum om vinteren er de lokale fastboende. Her består repertoiret af kvalitetsfilm – fire dage om ugen.

Om sommeren og de andre store ferietidspunkter ændres biografen til en familiebiograf alle ugens dage f.eks. med animationsfilm og andre tilbud, som også tiltrækker sommerhusgæsterne.

Hertil kommer de mange andre tilbud. I alt bliver det til mere end 16.000 gæster og 450 begivenheder om året.

6. Oplæg vedr. koordinering af forskellige informationer og reklamer fra biografen (Anne og Mads fremsender el. udleverer bilag)

Der er rigtig mange som har en rolle i markedsføringen af bookede film. Det gælder bookerne af film, opera og Kulturfoyeren, dem der laver nyhedsbrevet på facebook og mailen til vennerne, Filmtekst på e-billet, løsbladet, teksten til Ugeposten, teksten på plakater, osv.

Imidlertid sikrer forretningsgangen ikke et naturligt flow af informationer og fildeling, så der laves meget dobbeltarbejde. Og hvad der er værre: Vi mister vores fælles indsigt i, hvorfor en film bliver valgt og de spændende historier, der kunne knytte sig til den og dermed øge oplevelsen. Netop det, vi satser på at styrke – som beskrevet i det foregående punkt på dagsordenen.

Anne og Mads havde udarbejdet et bilag med en skitse af, hvordan vi kan lave videndeling ved at inddrage Dropbox og dermed få en bedre sammenhæng. Oplægget inspirerede til at inddrage et samlet fokus på både løsblad, Nyhedsmailen, annoncerne i Ugeposten, Facebook mv.

Det blev derfor vedtaget at udarbejde en samlet *forretningsgang* for alle markedsføringsaktiviteterne og samtidig vise hvorledes den samlede *filstruktur* i dropbox skal tilrettelægges for at understøtte den faste ugerytme. Samt i samme hug at udvikle fil-strukturen for et kommende *fotokartotek*.

Til næste gang supplerer Anne /Mads (samt Finn) derfor med version 2 af bilaget. Anders og Leif ser på strukturen og indholdet af et supplerende fotokartotek.

Bilaget gav også anledning til en drøftelse af, hvorvidt bookinggruppen kunne skrive en lille tekst med motivation for, hvorfor den har valgt filmen. Netop fordi en sådan guideline vil være en stor hjælp i den følgende produktion af markedsføringsmaterialer.

7. Orientering om arbejdsopgaver med ny bemanning samt oversigt over dem, der savner bemanning

Det er lykkedes at få nogle opgaver bemanded medens andet stadig venter

- a. Salg af biografreklamer – Tom Nyholm
- b. B2B – Dennis Duelund og Lars Bogaerdt Sørensen
- c. Fotobibliotek på Dropbox – Anders og Leif
- d. Markedsundersøgelse for at belyse salgskanalerne og vurdere Gillelejes betydning – Finn og Tine – afventer beslutning til efteråret
- e. Udlejning af sal – Ingen tovholder
- f. Opdatere Facebook – Leif
- g. MAK gruppen skal igangsættes igen. Leif trækker sig som tovholder, når en ny er på plads.

8. Eventuelt

Næste bestyrelsesmøde er flyttet til tirsdag den 6. september.

27. juli 2016 Finn