

PROSJEKTBEKRIVELSE

PRESENTASJON & SALG / HØST 2013

FAG PRESENTASJON & SALG

NAVN EIRIK EIKÅS

EMNEKODE WEE2PS

DATO 04/11/13

STUDENTNUMMER 100402

REVISJON D

Situasjonsbeskrivelse	3
Målsetning	3
Prosjektbeskrivelse	4
Bakgrunn	4
Avklaring	4
Forutsetninger & rammer	4
Effektmål	4
Resultatmål	4
Research & historie	5
Internett	5
Fildeling	5
Streaming	6
Musikkverden	6
Retrograd	6
Løsning	6
Drive-in kino	7
Magi	7
Bike-in, walk-in, row-in, jump-in	7
Servering	8
Tekniske og infrastrukturelle løsninger & utfordringer	8
Location	8
Konkurranse	9
Opplevelsesgevinst	9
Oppsummering	9
Markedsføring & mediemiks	9
Return-on-investment	9
Organisering	9
Milepæler	10
Milepæler	10
Betingelser	10
Kritiske Suksessfaktorer & gevinstrealisering	11
Gevinstmuligheter	11
Litteraturliste	11

SITUASJONSBEKRIVELSE

Siden 1991 har besøkene til kinoene i Norge sunket jevnt, og siden 2000 og den virkelige internettrevolusjonen har det sunket enda jevnere. Idag gjør hver innbyggere i det ganske land i snitt 5 kinobesøk i året, til sammenlikning med 1991 er dette en nedgang på hele 7 besøk i året.

Jeg ser dermed for meg et scenario hvor jeg har muligheten for å kunne selge inn et konsept for Oslo Kino AS. Konseptet skal fremlegge en løsning for hvordan å skape større interesse rundt og for kinoene i Oslo. Konseptet og løsningene er ment som forslag, og er dermed diskusjon- og forslagsgrunnlag for videre arbeid sammen med kunden.

MÅLSETNING

Målet med presentasjonen er å kunne presentere og selge¹ en løsning på hvordan å skape en større opplevelse, og nyvunnet interesse rundt kino. Presentasjonen skal gjennom bruk av gode visuelle hjelpemidler, et klart budskap og begrunnelse forsvare retningen på løsningen.

Målet fra min side er å overbevise Oslo Kino om at denne løsningen er veien å gå.

Den følgende prosjektbeskrivelsen er ment som et supplement til presentasjonen, med mer detaljert informasjon om løsningen^{2,3}.

For min egen del har jeg valgt å ta utgangspunkt i prosjektbeskrivelsesmalen fra Prosjektarbeid⁴ da jeg synes dette ligger bedre for mitt konsept enn en idébeskrivelse. Jeg har supplementert med 'gevinstrealisering' fra Prosjektledelse.⁵

Jeg har valgt å fokusere på mye ethos i prosjektbeskrivelsen, da presentasjonen vil stå for pathos⁶.

1 Steele, 2009, s. 5

2 "Selling an idea, vedlegg 1", s. 1

3 Steele, 2009, s. 32

4 Westhagen et. al, 2008, s. 86

5 Karlsen, 2013, s. 93

6 Steele, 2009, 51

PROSJEKTBEKRIVELSE

BAKGRUNN

Monslaup ENK er blitt engasjert av Oslo Kino til å utvikle et konsept for arrangementer som har som hensikt å heve kino-/filmopplevelsen for sluttbrukeren.

AVKLARING

Dette dokumentet har som hensikt å (1) presentere definerte mål for prosjektet, (2) fremlegge research som underbygger konseptet, (3) presentere et konsept som utfyller de predefinerte målene, (4) en oppsummering av konseptet og (5) fremlegge en plan for videre arbeid.

FORUTSETNINGER & RAMMER

Prosjektet har fra Oslo Kinos side et budsjett på 6 000 000kr over de neste tre årene. Prosjektet skal utarbeides innen 01.02.2014 og avvikles mellom 01.06.2014 og 31.08.2016. Det skal avvikles minimum atten arrangementer i dette tidsrommet.

EFFEKT MÅL

De siste tyve årene har det gjennomsnittlige antallet kinobesøk sunket med over 50%, det er viktig for Oslo Kinos fremtidige levestruktur at denne nedgangen blir tatt tak i. Vi har dermed definert følgende effektmål⁷ for prosjektet:

- » Øke antall besøk til Oslo Kino, både i form av eksterne arrangementer og normalt tilbud
- » Levere et unikt filmopplevelsestilbud
- » Skape engasjement rundt alternativt kinotilbud

RESULTAT MÅL

Prosjektet skal levere en helhetlig løsning på denne problemstillingen. Prosjektet skal holde seg innenfor de definerte tid- og kostnadsrammene. Vi har dermed definert følgende resultatmål⁸ for prosjektet:

- » Prosjektet skal levere en ferdigutviklet løsning for et alternativt kinotilbud
- » Prosjektet skal ha utarbeidet et nettverk av samarbeidspartnere og locations
- » Prosjektet skal levere SWOT-rapporter for hver enkelt location

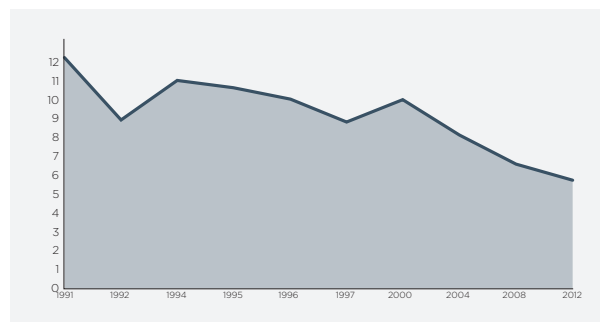
7 Westhagen et. al, 2008, s. 55

8 Westhagen et. al, 2008, s. 55

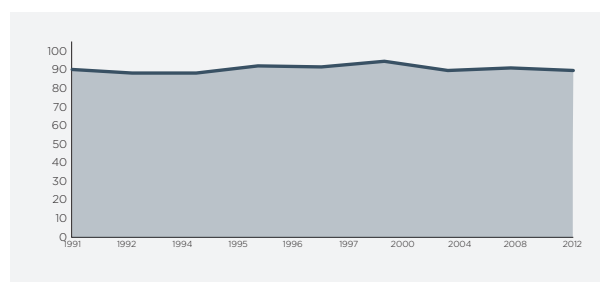
RESEARCH & HISTORIE

Ifølge SSB⁹ har besøkene til kinoene i Norge sunket jevnt siden 1991, og siden 2000 og den virkelige internettrevolusjonen har det sunket enda jevner. Idag gjør hver innbyggere i det ganske land i snitt 5 kinobesøk i året, til sammenlikning med 1991 er dette en nedgang på hele 7 besøk i året.

Denne nedgangen gjelder i hovedsak kun antall besøk og ikke så mye hvem som faktisk besøker¹⁰. 90% av alle de som er blitt spurt benytter seg av kino, med et slingringsmonn på +/- 5% pr. år.



Nedgangen i kinobesøk, kilde: SSB



90% har besøkt kino de siste 12 mnd, kilde: SSB

INTERNETT

Samtidig som kinoene har sett stor nedgang i besøk, har altså internett også vokst seg større enn vår fatteevne. I Norge har vi sett en økning i antall private bredbåndskunder på hele 1 200 000 abonnenter siden 2004. I 2012 var det totalt 1 800 000 bredbåndsabonnenter i Norge¹¹.

Vi har også et veldig godt utbredt tilgang på fiber, og har over gjennomsnittet internetthastighet i landet. Dette betyr at få av oss har større problemer med å kunne benytte seg av krevende, nettbaserte tjenester.

FILDELING

Internettets fremtreden de siste årene har kuttet både tid- og avstandsforskjeller og med det endret hvor kjapt filmer blir lansert i ulike deler av verden.

Dette er i stor grad filmbransjens svar på den stadige ulovlige fildelingen som over lengre tid har gjort de siste og nyeste filmene ulovlig tilgjengelig på nettet, kort tid etter de har begynt å gå på kino.

9 ”SSB Kulturbarometer”

10 ”SSB Kulturbarometer”

11 “Internett-målinga, 2. kvartal 2013”

STREAMING

For litt over ett år siden ble film og tv-serie streamingtjenesten Netflix tilgjengelig i Norge. I tillegg finnes blant annet HBO Nordic, Viaplay, Canal Digital GO og Telenor hadde i en periode også sin egen satsing kalt ComoYo. Alle disse løsningene har som hensikt å gjøre filmer og serier lovlig tilgjengelig gjennom nettbasert streaming.

Dette gjør at vi kan se veldig mange serier og ikke minst filmer akkurat når og hvor vi vil, kun ved hjelp av et par tastetrykk som innsats. Og som for mange ser ut til å fylle deres behov for digital underholdning.

MUSIKKVERDEN

De siste par årene har musikkindustrien også sett, og gjort en god del endringer i markedet på lik linje som filmindustrien. Det man har sett er en kraftig nedgang i salg av CDer og en god økning i digitale løsninger som, i første omgang iTunes og i nyere tid streamingløsninger som Spotify og WiMP.

Og disse løsningene bare fortsetter å vokse¹².

Måten vi velger å lytte til musikk er altså i endring. Vi har gått fra fysiske, håndfaste formater som CDer til digitalt nedlastbare album gjennom internett og deretter løsninger som baserer seg kun over internett.

RETROGRAD

Denne umiddelbare tilgjengeligheten og enorme databasen, men lite fysiske tilnærmingen har samtidig vist en kraftig økning i et tidligere anslått dødt format, nemlig vinyl¹³.

Totalt sett er fysiske formater stadig på vei ned, men vinylsalget fortsetter å øke. Vi ser på denne utviklingen som et resultat av at vi som forbrukere liker tilgjengelighet, men savner kanskje både roen og kvaliteten man finner i vinylformatet.

LØSNING

Det vi altså kan se er at det finnes en god korrelasjon mellom utviklingen av internett, den konvergente utviklingen i film-, tv- og musikkbransjen, og kinoenes besøksantall.

Selv om vi ikke kan vise til noe empirisk, ser det ut til at dette er en vedvarende trend i forbrukernes atferd og teknologisk utvikling. Det ser samtidig ut til at det finnes en grense for hvor mye tilrettelegging, enkelhet og tilgjengelighet mange av sluttbrukere egentlig ønsker. Og det er der opplevel-

12 ”IFPI: Digital Music Report 2013”, s. 14

13 “Nielsen Soundscan: 2009 Year End”

sesmarkedsføring kommer inn.

DRIVE-IN KINO

Når opplevelser blir for enkle, statiske og kortreist blir gevinsten mindre. Opplevelser skal være minneverdige, og sitte over lengre tid. Og skal da filmen i seg selv være den eneste faktoren for å avgjøre om opplevelsen var bra, dårlig, eller i det hele tatt minneverdig?

Slik vi ser det, er svaret nei. Ved å ta opplevelsen av å gå på kino et steg videre enn filmen i seg selv kan vi skape en unik atmosfære og en minneverdig opplevelse. Vi kan dra kinoen og opplevelsen ut til folket.

Vi ønsker med vår løsning å gjøre det samme for kinoene som vinyllet har gjort i det fysiske plate-salget. Vi vil skape autentiske og magiske kinoopplevelser ved å se bort fra kinoenes store fokus på komfort og tilgjengelighet, og gjøre hver eneste opplevelse unik og oppslukende.

MAGI

Løsningen henter fra USA, og deres fasinasjon for drive-in kino, og filmopplevelser under stjerne-himmelen. Drive-in kino har eksistert i USA siden 1933, og feiret dermed 80års-jublieum i 2013.

Vi har især tatt utgangspunkt i drive-in kinoens storhetstid på 50-60tallet, hvor det i USA fantes rundt 4000 drive-in kinoer, og sett på bevegelsene som skjedde i etterkant av storhetstiden.

Interessen for disse kinoene sank til fordel for bedre TVer, VCR, video-utleie og de har etterhvert posisjonert seg som et nostalgisk fenomen.

Vi ønsker å aktivt hente tilbake denne magien fra fortiden og kunne sette den i en moderne og urban setting med temporære og halv-permanente¹⁴ løsninger hvor vi utnytter åpne områder, lukkede områder, nære områder og distanserte områder på nye og spennende måter.

Det skal handle om å kunne oppleve 360-grader og vi skal åpne for variabler som vær, lokasjon og utforming slik at hver opplevelse blir noe i seg selv. På denne måten kan vi skape personlige opplevelser som man ønsker å gjenta.

BIKE-IN, WALK-IN, ROW-IN, JUMP-IN

Konseptet skal ikke være knyttet til at man må ha bil, og det kan veksles mellom ulike temporære temaer og locations. Om valgte locations tilsier det og tekniske utfordringer er overkommelige, kan vi til og med arrangere det på vann.

Vårt fokus skal være å lage kino for alle, hvor som helst.

SERVERING

Et viktig aspekt ved opplevelsen vi ønsker å skape, er muligheten for servering på stedet. Her har vi både muligheten for å skape vårt eget tilbud, eller hente inn eksterne leverandører. Vi har i utgangspunktet sett for oss følgende serveringstilbud; hamburgere, pizza, brus, popkorn og alkohol.

Aktuelle eksterne leverandører inkluderer dermed:

- » Hansa, Borg, Ringnes, Coca-Cola
- » Peppes Pizza, Dolly Dimple's
- » Popkorn Compagniet

TEKNISKE OG INFRASTRUKTURELLE LØSNINGER & UTFORDRINGER

Vi har vår aller største ekspertise i det tekniske feltet, og sammen med gode og etablerte samarbeidspartnere har vi et godt grunnlag for å kunne planlegge og gjennomføre arrangementer med høyteknologiske behov som dette vil bli.

Utover infrastrukturelle utfordringer som i veldig stor grad vil være unike pr. location ser vi for oss følgende tekniske og infrastrukturelle aspekter og komponenter for arrangementene:

- » En eller flere storformat DLP-projektorer
- » PA-anlegg, mikro radio-transmitter for FM, eller lignende lydssystem
- » Byggjerder for avgrensning av location og produksjonsområder
- » Trosse- og/eller vaiersystem for oppheng av projiseringsutstyr og lerret

LOCATION

Vi har sett for oss et par ulike locations i Oslo-området som kan brukes. I utgangspunktet vil disse være temporære, leide lokaler og løsninger, før man eventuelt ser på muligheten for en permanent plassering. Aktuelle locations inkluderer, men er ikke begrenset til følgende:

- » Ekebergparken
- » Ekeberg Camping
- » Middelalderparken
- » Tøyenparken
- » Sofienbergparken
- » Valle Hovin

Arrangementene kan også arrangeres i mindre format og mer avsidesliggende locations. Mye avhenger av tillatelser og tekniske og infrastrukturelle begrensninger ved den enkelte location.

KONKURRANSE

Med ujevne mellomrom blir det avholdt både drive-in kino og generelle utekinoer i Oslo. Vi velger å se på disse som potensielle samarbeidspartnere. Det er dermed veldig viktig at vi kartlegger disse aktørene grundig.

OPPLEVELSESGEVINST

For å kunne skape best mulig ROI for Oslo Kino er det viktig at sluttbrukeren får en unik opplevelse som gir en større gevinst enn det vanlige kino-/tv-/streamingtilbudet og som de dermed ønsker å gjenta. Dette skal vi gjøre gjennom bruk av de ovennevnte aspektene; unik bruk av location, kvalitativt teknisk fokus, relevant serveringstilbud og samarbeid med lignende etablerte tilbud.

OPPSUMMERING

Vår løsning er en form for retrogradering av kinoen¹⁵. Vi vil skape en atmosfære i utgangspunktet utendørs hvor man kan 'oppleve' en kino. Dette skal vi gjøre gjennom å arrangere utendørs kinovisninger i Osloområdet.

Disse arrangementene kan være både temporære og på lengre sikt permanente.

MARKEDSFØRING & MEDIEMIKS

I tillegg til markedsføring på sosiale medier, plakater og presseskriver om konseptet i seg skal vi fokusere på synlighet på nett. Skal vårt konsept fungere er det viktig at vi enkelt synliggjør når arrangementene skal skje. Og dette vil vi gjøre på nett, samt utvikle en app for Android, Windows Phone og iOS som alle skal informere om neste arrangementer, filmvisninger og location. På denne måten kan vi lage et samfunn og en nærhet til alle arrangementene, og vi viser sluttbrukerne hvor, når og hvor ofte det gjennomføres arrangementer.

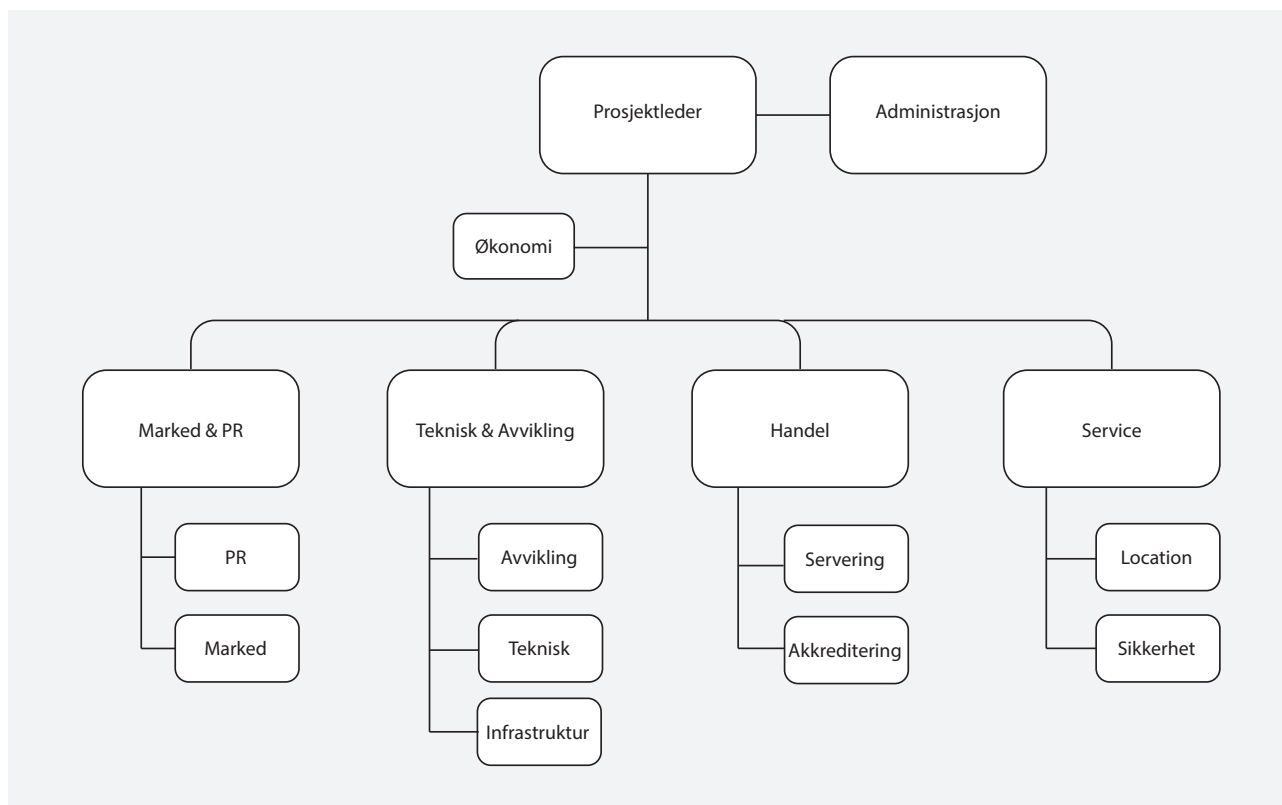
RETURN-ON-INVESTMENT

For prosjektets ROI er det viktig at vi skaper god blest rundt arrangementene slik at vi allerede på første arrangement kan nå god mediedekning.

ORGANISERING

For å kunne gjennomføre denne løsningen er det viktig at vi skaffer oss gode avtaler med leverandører og holder en god og åpen kommunikasjon. Vi må tidlig avklare tekniske utfordringer ved hver enkelt location, så snart locationene blir satt.

Vi har dermed valgt å organisere prosjektet inn i følgende grupper:



MILEPÆLER

For å kunne sørge for en kvalitativ gjennomføring har vi lagt ned følgende milepælsplan:

MILEPÆLER		BETINGELSER
D01	Konsept utarbeidet	Enighet med kunden
D02	Kontrakt signert	Enighet med kunden
D03	Roller og ansvar fordelt	Alle ansettelses
D04	Location utarbeidet	Grundig research
D05	Visuell profil ferdigstilt	Enighet med kunden
D06	Nettside ferdigstilt	Enighet med kunden
U01	Samarbeidspartnere valgt	God kommunikasjon med samarbeidspartnere
U02	Locationpartnere valgt	God kommunikasjon med locations
U03	Arrangementsplan satt	Enighet mellom kunde, locations og samarbeidspartnere
U04	Markedsføringsplan satt	Enighet mellom kunde og samarbeidspartnere

MILEPÆLER		BETINGELSER
T01	Oppstart av markedsføring	Enighet med markedsføringskanaler
T02	Oppstart av arrangementsplan	Enighet mellom kunde, locations og samarbeidspartnere

KRITISKE SUKSESSFaktorER & GEVINSTREALISERING

Med bakgrunn i prosjektbeskrivelsen har vi satt ned følgende kritiske faktorer¹⁶ for prosjektet:

- » God kommunikasjon mellom alle samarbeidspartnere
- » Godt prosjektteam
- » Aksept og enighet rundt målsetninger
- » Klar støtte fra ledelsen i Oslo Kino
- » Tilgang på ressurser og ekspertise
- » God kommunikasjon med grunneiere og naboer ved locations
- » God utarbeiding av naboer av locations

GEVINSTMULIGHETER

Med bakgrunn i prosjektbeskrivelsen har vi satt ned følgende gevinstmuligheter¹⁷ for Oslo Kino:

- » Bredere kinotilbud
- » Økt interesse rundt Oslo Kino
- » Økt besøk til alle tilbud
- » Økt grunnlag for alternativt filmtilbud

LITTERATURLISTE

- » Harald Westhagen, *Prosjektarbeid* (Oslo, Gyldendal, 2008), 6. utgave, 352 sider
- » Jan Terje Karlsen, *Prosjektledelse* (Oslo, Universitetsforlaget, 2013), 3. utgave, 519 sider
- » William R. Steele, *Presentation Skills 201* (USA, Outskirts, 2009), 163 sider
- » “SSB Kulturbarometer” publisert 21. mai 2013, <http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/kulturbar/hvert-4-aar/2013-05-21>
- » “Internett-målinga, 2. kvartal 2013” publisert 21. september 2013, <https://www.ssb.no/inet>
- » “Selling an idea, vedlegg 1”, http://wee2012.westerfag.no/-/document/show/18174_xed2-prestekn-amp-salg-selling-an-idea-vedl-1

¹⁶ Karlsen, 2013, s. 133

¹⁷ Karlsen, 2013, s. 93

- » “IFPI: Digital Music Report 2013” publisert 26. februar 2013, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf>
- » “Nielsen Soundscan: 2009 Year End” publisert 31. januar 2010, <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2010/01/Nielsen-Music-2009-Year-End-Press-Release.pdf>