



Handelshøyskolen BI i Oslo

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Kampanjeutvikling for Nordisk Film Kino, ved Victoria kino

ID-nummer: Tøsdal, Malin
Humlekjær, Helene
Axelsen, Ninni Therese

Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

Innholdsfortegnelse

Forord.....	iv
Sammendrag.....	v
Brief fra Nordisk Film Kino.....	vi
Introduksjon.....	1
1.1 Om Nordisk Film Kino.....	1
1.2 Fordelsklubben Kinopluss.....	1
1.3 Om Victoria kino.....	2
1.4 Bakgrunn for kampanjen.....	2
1.5 Foreløpig problemområde.....	3
1.6 Målgruppe.....	3
Formativ analyse.....	4
2. Situasjonsanalyse.....	5
2.1 Situasjonen.....	5
2.1.1 Årsak til situasjonen.....	5
2.2 Nåværende posisjon.....	5
2.3 Sosiale medier.....	6
3. Organisasjonsanalyse.....	6
3.1 Visjon og verdier.....	7
3.2 Organisering av Victoria kino.....	7
3.3 NFK/Victoria kino i praksis.....	7
3.4 Internt miljø.....	8
3.4.1 Ytelse.....	8
3.4.2 Interne hindringer.....	8
3.5 Offentlig oppfatning.....	9
3.5.1 Synlighet.....	9
3.5.2 Kjennskap og omdømme.....	9
3.6 Eksternt miljø.....	10
3.6.1 Konkurrenter.....	10
3.6.2 Substitutter.....	10
4. Interessentanalyse.....	11
4.1 Relevante interessenter for kampanjen.....	11
4.2 Nøkkelinteressenter.....	12

5. Datainnsamling	13
5.1 Kvalitativ del – Individuelle dybdeintervju.....	13
5.1.1 Gjennomføring.....	13
5.1.2 Funn fra kvalitativ del	14
5.1.3 Konklusjon av kvalitativ del	16
5.2 Kvantitativ del – Spørreundersøkelse.....	17
5.2.1 Skala.....	17
5.2.2 Datarensing.....	17
5.2.3 Validitet.....	18
5.2.4 Funn fra kvantitativ metode.....	18
5.2.5 Konklusjon datainnsamling.....	19
5.3 Sekundærdata.....	20
5.3.1 NFK kinoundersøkelse.....	20
6. SWOT	20
Strategi	21
7.1 Ønsket posisjon.....	21
7.2 Overordnet mål og delmål.....	21
7.3 Endringer i situasjonen underveis.....	23
7.4 Strategi formulering.....	23
7.5 Proaktive handlingsstrategier.....	23
7.5.1 Organisatorisk ytelse.....	23
7.5.2 Publikumengasjement.....	24
7.6 Proaktive kommunikasjonsstrategier.....	25
7.6.1 Publisitet og nyhetsverdi.....	25
7.6.2 Transparent kommunikasjon.....	25
7.7 Budskapsstrategi.....	26
7.7.1 Avsender.....	26
7.7.2 Kampanjens budskap.....	26
7.7.3 Språklige virkemidler.....	26
7.7.4 Kommunikasjonsmodeller.....	27
7.7.5 Ikke-verbal kommunikasjon.....	28
Kampanjen	28
8.1 Innledning.....	28
8.1.1 Konseptet #KinoAndChill.....	28
8.1.2 Supertirsdag.....	29

8.2 Interpersonal Communication.....	29
8.2.1 Arrangement	29
8.2.2 Gjennomføring.....	30
8.2.3 Støttetiltak 1 - Emneknagger.....	30
8.3 Konkurranser	30
8.3.1 Støttetiltak 2 - Blitzbox og Instaprinter.....	31
8.4 Organisational Media Tactics.....	31
8.4.1 Sosiale medier	31
8.4.2 Støttetiltak 3 - Aktivering av Facebook og Instagram.....	32
8.4.3 Støttetiltak 4 - Etablering av Snapchat.....	32
8.5 Advertising and Promotional Media Tactics.....	33
8.5.1 Annonsering	33
8.5.2 Støttetiltak 5 - Egne medier.....	33
8.5.3 Støttetiltak 6 - Øyafestivalen.....	34
8.5.4 Støttetiltak 7 - Studentkalenderen.....	34
8.6 News Media Tactics.....	34
8.6.1 Pressemeldinger	34
8.7 Applikasjon	35
9. Implementering	36
9.1 Tidsplan.....	36
9.2 Budsjett.....	37
Evaluering	37
10.1 Implementeringsrapport.....	37
10.2 Progresjonsrapport.....	38
10.3 Sluttrapport.....	38
10.4 Forskningsdesign.....	40
11. Måloppnåelse	40
12. Forbedringspotensial	41
Referanseliste.....	43
MediaKit.....	48
Vedlegg.....	61

Forord

Nihema Production er stolte av å kunne presentere følgende kampanje for Victoria kino. Kampanjeplanen dekker et bredt område av PR og markedskommunikasjon, hvor vi gjennom arbeidet har tilegnet oss viktig kunnskap som vi kan ta med videre i arbeidslivet.

Vi vil rette en stor takk til Nordisk Film Kino for et godt samarbeid og deres bidrag til utformingen av kampanjen. Det er også ønskelig å takke vår veileder, Tor Bang for god faglig oppfølging og for motivasjonen han har gitt oss. Det har vært en lærerik prosess som har utviklet oss både faglig og personlig.

Til slutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid som har resultert i en oppgave vi er stolte av å levere. God lesing!

Vennlig hilsen
Nihema Production

Vi ønsker Nordisk Film Kino lykke til med gjennomføringen av kampanjen.

Sammendrag

Vi har i denne oppgaven utviklet en integrert kommunikasjonskampanje i bachelorprogrammet PR og markedskommunikasjon. Kampanjeplanen er utarbeidet for Nordisk Film Kino, og tar utgangspunkt i organisasjonens ønske om å rekruttere flere unge til Victoria kino. Formålet er å øke kjennskap til kinoen og rekruttere flere medlemmer til fordelsklubben Kinopluss. Kampanjen har blitt utviklet for å informere, få aksept og oppmuntre til handling blant målgruppen. Vi har valgt å følge Ronald D. Smiths "Strategic Planning For Public Relations" gjennom oppgavens forløp. Kampanjen er delt inn i fire ulike faser, herunder formativ analyse, strategi, taktikk og evaluering.

Fase 1: Den formative delen legger grunnlaget for oppgaven gjennom situasjons-, organisasjon, og interessentanalysen. Her samlet vi inn informasjon om organisasjonen og hvilke utfordringer den stod overfor. Neste steg i fasen var datainnsamling hvor primærdata ble samlet inn gjennom kvalitative og kvantitative analyser. Det ble gjennomført totalt seks dybdeintervjuer bestående av Kinopluss medlemmer og ikke-medlemmer. I spørreundersøkelsen fikk vi svar fra 106 Kinopluss respondenter. En SWOT oppsummerte tidligere funn og eventuelle fremtidig utfall. Ut i fra disse opplysningene definerte vi Victoria kinos ønskede posisjon, etterfulgt av overordnet mål og delmål. **Fase 2:** Den strategiske fasen innebar å definere riktig strategi for hvordan organisasjonen skal oppnå ønsket posisjon. Her formulerte vi proaktive handlings- og kommunikasjonsstrategier etterfulgt av en budskapsstrategi som skulle være gjennomgående i kampanjen. **Fase 3:** Denne fasen omhandler selve kampanjen og tar for seg ulike kommunikasjonstaktikker. Her presenterte vi det gjennomgående konseptet #KinoAndChill og de ulike tiltakene som skal støtte opp under dette. En tidsplan ble videre fastslått for implementering av kampanjetiltakene, etterfulgt av et budsjett. **Fase 4:** Det siste steget var evaluering. I fasen presenteres de ulike metodene for evaluering av kampanjen gjennom systematisk måling av resultatene, basert på i hvilken grad målene er nådd. Til slutt la vi frem et forbedringspotensial hvor vi kommenterte hva som kunne blitt gjort annerledes i oppgaven.

Brief fra Nordisk Film Kino



Avsender: Nordisk Film Kino (NFK)

Emne: Kampanjeutvikling for NFK, ved Victoria kino

Tittel: Bacheloroppgave i samarbeid med Nordisk Film Kino

Presentasjonsdato: 1. juni 2016

Bakgrunn for oppgaven: Kampanjen skal bidra til å synliggjøre Victoria kino og etablere den som det foretrukne valget for unge. Det er ønskelig at kinoen skal oppfattes som moderne og ungdommelig, og forsterke totalopplevelsen ved kinobesøket. Vi ser det hensiktsmessig å rekruttere og opprettholde eksisterende kunder som benytter seg av kinotilbudet. Dette skal forsterkes gjennom fordelsprogrammet Kinopluss.

Mål for oppgaven: Målet med kampanjen er å rekruttere flere unge i aldersgruppen 18-26 år til å benytte seg av Victoria kino i større grad. Det er også ønskelig at kampanjen skal bidra til økt rekruttering ved medlemskapet Kinopluss.

Målgruppe: Unge i alderen 18-26 år i Oslo og omegn.

Budsjett: Overordnet budsjett for denne kampanjen er satt til 500.000 kr.

Ønsket tidsperiode: Kampanjen ønskes iverksatt i August 2016 og planlagt tidsrom for kampanjen settes til 4 måneder.

Introduksjon

Kampanjen som presenteres i oppgaven er utviklet av kommunikasjonsbyrået Nihema Production. Det påfølgende kampanjeforslaget er utviklet i tråd med Nordisk Film Kino sitt ønske om å synliggjøre Victoria kino for en yngre målgruppe. Våre kontaktpersoner gjennom prosjektet har vært markedsdirektør i Nordisk Film Kino, Erlend Bøksle og kinosjef for Victoria kino, Karl Einar Sundby-Bagaas. Andre kontaktpersoner har vært CRM/ Kinopluss ansvarlig, Lalita Skorstad og Grafisk designer, Cathrine Haugen. I det første møtet ble det påpekt at vi fikk full disposisjon til å endre hele konseptet ved Victoria kino. Vi har med andre ord fått tildelt alle rettigheter til å gjøre endringer som er til fordel for virksomheten.

1.1 Om Nordisk Film Kino

Nordisk Film Kino, heretter kalt NFK ble etablert 1. januar 1926. Siden den gang ble de omtalt som Oslo Kino AS, inntil navnendringen i 2007. Organisasjonen ble solgt til det Danske mediekonsernet Egmont Nordisk Film den 4. april i 2013. Egmont Nordisk Film er en del av Egmont gruppen som i dag er et ledende mediekonsern Norden over. NFK er Norges ledende kinokjede med kinoer i 14 norske byer. Årlig tar NFK i mot over tre millioner besøkende til de 20 ulike kinoene i Norge. I Oslo eier NFK følgende: Colosseum, Gimle, Klingenberg, Ringen, Saga, Symra og Victoria kino (Nordiskfilm 2016).

1.2 Fordelsklubben Kinopluss

Fordelsklubben ble opprettet i 2011 og er organisert av NFK. Medlemskapet er gratis og kan benyttes av personer fra 15 år og oppover. Per 9. februar 2016 har Kinopluss nærmere 182 000 medlemmer, med en gjennomsnittsalder på 32 år (Vedlegg 2). Kinopluss er et personlig medlemskap som gir medlemmene en rekke fordeler. For hver krone de benytter på kinoen får de 25 poeng, basert på kjøp av billetter og kioskvarer. De oppsamlede poengene kan senere benyttes på kinoen. Fordelsklubben er innordnet som en trappetrinns modell, hvor man får ulike fordeler desto flere poeng man har samlet. Poengene medlemmene har akkumulert i løpet av de siste 12 månedene avgjør hvilket medlemskapsnivå de har: bronse, sølv, gull eller platinum.

Som platinummedlem får de eksempelvis 15 prosent rabatt på utvalgte kioskvarer, gratis oppgradering til komfortseter og spesialinvitasjoner til premierer (NFK 2016).

1.3 Om Victoria kino

Kinoen er eid av NFK og holder sentralt til på Vika i Oslo. Kinoen åpnet dørene den 12. desember 1997 og var den gang under navnet Vika kino. I 2013 ble kinoen stengt og gjenåpnet samme år, men da som *Victoria kino Film & Spiseri*. Kinoen har fire saler, og tilbyr tilsammen 559 seteplasser. Ifølge NFKs hjemmeside (2016) omtales kinoen som: “En moderne kino med høy servicegrad og komfort” (NFK 2016). Kinoen tilbyr utvalgte kvalitetsfilmer, og et spisested hvor det serveres enkle retter og drikkevarer. I den største kinosalen befinner det seg lite bord for hver sitteplass, slik at det er mulig å nyte servering. Det som skiller Victoria kino fra andre kinoer er deres 18 års aldersgrense, som et resultat av skjenkebevillingen. Sett bort i fra det, tillater kinoen barn i følge med foresatte, så lenge filmens opprinnelige aldersgrense overholdes.

1.4 Bakgrunn for kampanjen

Etter innledende samtaler med NFK erkjente vi at de stod overfor et kommunikasjonsproblem ved Victoria kino. Idéen om at Victoria kino skulle fremstå som en moderne kino for unge mellom 18-26 år har imidlertid ikke lyktes. Utfordringen er at kinoen ikke har klart å nå ut til den yngre målgruppen, og at de opererer med lav kjennskap (Vedlegg 2). Situasjonen klienten stod overfor og briefen vi utarbeidet, ga oss utgangspunkt og motivasjon for videre arbeid med NFK og Victoria kino. For å oppnå større innsikt og forståelse for situasjonen har vi valgt å utarbeide noen antakelser. Dette vil hjelpe oss med å forutse utfordringene Victoria kino står overfor, og hvilket problemområde som er mest kritisk.

Antakelser:

- 1) Unge har ikke nok kjennskap til Victoria kino
- 2) Unge opplever kino som en dyr aktivitet
- 3) Unge velger kino på bakgrunn av tilgjengelighet
- 4) Merkenavnet Nordisk Film oppleves ikke som vesentlig for de unge

1.5 Foreløpig problemområde

Ut i fra informasjonen vi mottok i briefen har vi formulert følgende problemområde:

Hvordan kan Victoria kino oppmuntre personer i aldersgruppen 18-26 år til å benytte seg av deres tilbud?

1.6 Målgruppe

En effektiv kommunikasjonskampanje innebærer å identifisere målgruppen og kartlegge hvem de er gjennom ulike segmenteringsvariabler. Med andre ord består segmenteringsprosessen av å dele markedet inn i homogene grupper av forbrukere som viser lignende atferd (Filip og Alina 2012).

Vi har definert følgende målgruppe for kampanjen:

Unge i alderen 18 til 26 år, som er bosatt i indre eller ytre Oslo.

Som nevnt ovenfor har Victoria kino 18 års-aldersgrense på kinoen, og det vil være naturlig å segmentere over myndighetsalder. Både kvinner og menn er like viktige i segmenteringen da undersøkelser viser at begge kjønn er like aktive kinogjengere. De unge mellom 16-24 år er de mest ivrigste kinogjengerne, sammenlignet med andre aldersgrupper (Kinoundersøkelsen 2015). Tall fra Gallup 2016 viser at aldersgruppen 18-29 år er det segmentet som går hyppigst på kino (Vedlegg 8). Disse forutsetningene gir oss grunn til å tro at det er store sjanser for å treffe målgruppen.

Demografiske kriterier -Det er aktuelt for Victoria kino å segmentere demografisk for å kunne etablere en mer målrettet kampanje mot den valgte målgruppen.

Alder - Ettersom vi har valgt personer i aldersgruppen 18-26 år, er vi oppmerksomme på at det eksisterer en del ulikheter innenfor dette segmentet. En person på 18 versus 26 år befinner seg nødvendigvis ikke i samme livssituasjon, og vi kan derfor ikke anse de som en homogen gruppe. Vi ønsker av den grunn å dele segmentet inn i 18-22 år og 23-26 år basert på likhetstrekk som behov, ønsker og livsstil.

Geografi - Vi har valgt en demografisk avgrensning til Oslo-området på grunn av tids-og ressursbegrensninger, spesielt fordi Victoria kinos nåværende kunder bor i Oslo og omegn (Vedlegg 7). Studier viser også at storbyennesker går oftere på kino, hvor befolkningen i Oslo og Akershus er de ivrigste kinogjengerne (Mediebarometeret 2014).

Utdanning og yrke - I følge Norsk Mediebarometer (2014) viser de ivrigste kinogjengerne seg å være studenter eller personer i yrker som krever akademisk eller annen faglig utdanning. Blant studenter har 93 prosent vært på kino de tolv siste månedene i 2014.

Personlighetskriterier - Målgruppen vi har valgt for kampanjen viser seg ifølge Gallup 2016 å være teknisk interessert og en kjøpesterk målgruppe. De mener det er verdt å betale ekstra for kvalitetsvarer, og spesielt kjente merkevarer. Segmentet ser med andre ord verdien i å unne seg litt luksus. Når de finner varer og tjenester de liker, ønsker de å formidle det videre til venner og bekjente (Vedlegg 10). Målgruppen liker spenningsfylte opplevelser, og handler delvis impulsivt (Vedlegg 12 og 13). Samtidig er de glad i å prøve nye varer og tjenester, og søker informasjon til dette (Vedlegg 10). Ifølge Capa (2016) eksisterer det ulike faktorer ved det generelle kinopublikumet. Kinogjengeren lever en aktiv livsstil som innebærer sportslige aktiviteter, kulturelle arrangementer, reise, café og restaurantbesøk. De påpeker at kinopublikumet er sterkt overrepresentert blant opinionsledere, noe som tilsier at de har stor innflytelse i sin omgangskrets.

Formativ analyse

I oppgaven har vi valgt å anvende Smiths fire faser for strategisk planlegging av kampanje (Smith 2013, 14). Den første fasen tar for seg en formativ undersøkelse og legger grunnlaget for oppgavens forløp. Herunder vil det første steget i Smiths strategiske plan å identifisere situasjonen den aktuelle organisasjonen står overfor (Smith 2013, 20), da analysen gir et oversiktlig bilde av organisasjonens nåværende situasjon.

2. Situasjonsanalyse

2.1 Situasjonen

Kinobransjen består i dag av omtrent 200 kinobedrifter som forvalter ca. 420 saler (Grund 2014). Antall besøk på kinoforestillinger i aldersgruppen 16-24 år var i gjennomsnitt 6,4 ganger i løpet av de siste 12 månedene i 2014. Selv om dette segmentet er de ivrigste kinogjengerne har gjennomsnittsbesøket sunket siden 2001 (Norsk mediebarometer 2014, 66-69). I følge kinosjef Sundby-Bagaas hadde Victoria kino 160.000 besøkende i 2015, noe som tilsvarte 30.000 mindre besøk enn budsjettet. Situasjonen Victoria kino står overfor er derfor mangel på kjennskap og relasjon (Vedlegg 1). Dette resulterer i svak rekruttering av nye potensielle kunder fra ønsket målgruppe. Opplevelsen er at et fåtall i den respektive aldersgruppen har Victoria kino i sitt “Top of mind”.

2.1.1 Årsak til situasjonen

Vi antar det eksisterer flere årsaker til at Victoria kino så langt ikke er foretrukket blant den yngre målgruppen. En av årsakene er den eldre kundemassen som befinner seg på kinoen. De eldre har i sammenheng med konserthuset vis a vis benyttet seg av restauranttilbudet på Victoria kino over en lengre periode, som i sin tur har satt sitt preg på kinoen (Vedlegg 1). Beliggenheten til kinoen er også avgjørende da en høy andel av besøkende velger kino på bakgrunn av tilgjengelighet. Det gjelder avstand til tilbudet, hyppighet, samt økonomiske og kulturelle terskler (Kinoundersøkelsen 2015). Ifølge Karl-Einar har ikke Victoria kino optimalisert disse forholdene og er derfor ikke tilfredsstillende nok for målgruppen (Vedlegg 1). Kinoen er plassert noe bortgjemt og er ikke synlig fra bilveien, som kan ha stor effekt på potensielle kunder da de ikke ser kinoen i “forbifarten”. En mulig årsak til det lave besøkstallet er kombinasjonen av tilgjengelighet, synlighet og svak kjennskap.

2.2 Nåværende posisjon

Posisjonering er prosessen med å administrere hvordan en organisasjon utmerker seg med en unik betydning i sinnet til sitt publikum (Smith 2013, 95). NFK har i dag den høyeste markedsandelen på 31,6 prosent, og er en viktig aktør for tilrettelegging av kinotilbudet i Oslo (Film & Kino, Årbok 2015). Ifølge Kinoundersøkelsen (2015) er kino det mest brukte kulturtilbudet i Norge.

Herunder går 70 prosent av Norges befolkning på kino i løpet av et år, hvorav hver person hadde i gjennomsnitt 4,5 besøk på kino. Slike tall gjør at vi har grunn til å tro at kinobesøk vil fortsette å være stabilt og ikke minst attraktivt i kulturtilbudet. Det som gjør Victoria kino unike fra de andre kinoene er blant annet skjenkebevilgningen hvor gjestene har mulighet til å kjøpe noe å drikke både før og etter kinofilmen, særpreg ved eksklusive saler og restaurant i samme lokale.

2.3 Sosiale medier

Hovedorganisasjonen NFK er i dag å finne på sosiale mediekanaler slik som Facebook, Instagram, og Snapchat. Bruken av digitale medier har generelt hatt en drastisk økning de siste årene. Omtrent 60 prosent i aldersgruppen 20 og 29 år bruker sosiale medier til å avtale kinobesøk (Kinoundersøkelsen 2015). NFK har opprettet Facebook-sider til alle syv kinoene som ligger i Oslo, inkludert Victoria kino. På sidene finner man alt fra billettslipp, kinoprogram, premierer, før-premierer, kinogavekort og diverse "happenings". NFKs Facebook-side har per mai 2016 i overkant av 76.000 følgere (Facebook 2016a), sett i kontrast har Victoria kino kun 1500 følgere (Facebook 2016c). Siden får imidlertid lite likerklubb og delinger på innleggene som resulterer i lav spredning. Ifølge tall fra Gallup er aldersgruppen 18-29 aktive når det kommer til å trykke liker og retvitte andres innlegg (Vedlegg 9). Det eksisterer derfor et stort potensiale for kinoen til å oppnå en høyere frekvens på denne kanalen. På billedelingstjenesten Instagram er ikke Victoria kino særlig aktiv, ved at de publiserer bilder sjeldent. I motsetning til Victoria kino bruker NFK hyppig emneknagger på Instagram som #nfkino og #nfinokkonkurranse. Disse er mye brukt i sammenheng med diverse konkurranser. NFK har i løpet av 2016 opprettet en Snapchat-konto og publisert materiale daglig. Her legges det ut bilder og kreative videosnutter av diverse happenings som forekommer ved de ulike kinoene.

3. Organisasjonsanalyse

Det er viktig å ha en klar forståelse av organisasjonen, hvordan den presterer og dens struktur. Herunder ønsker vi å kartlegge hvilke egenskaper Victoria kino besitter og hvilke faktorer som kan begrense kampanjens suksess. I følge Smith (2013, 41) er forståelsen av organisasjonen grunnlaget for effektiv kommunikasjon.

3.1 Visjon og verdier

En visjon består av et felles formål og en handlingsplan som innebærer å sette en strategisk plan med mål og prioriteringer som står i samsvar med firmaets design, evner og markedets krav (Clark og Wheelwright 1994). Nordisk Film Kino følger prinsippene til morselskapet Egmont Nordisk Film, og vi ønsker derfor å presentere deres visjon. Victoria kino har således ikke formulert noe av dette for sin virksomhet, og representeres under NFK.

Visjonen til Nordisk Film Foundation er å støtte talent innen filmindustrien og oppmuntre den store filmfortellingen- Film er derfor ikke bare underholdning. Film er formativt, pedagogisk, og former meninger. Film kan påvirke hvordan vi oppfatter verden. Som et resultat av dette, er det viktig for Nordisk Film Foundation å skyve utvikling i en retning som sikrer høy kvalitet, differensiering og nye evner som samsvarer med tiden og utfordringer. (Nordiskfilm 2016, egen oversettelse).

Det skal nevnes at Egmont, morselskapet til Egmont Nordisk film har et slagord som lyder som følger: *“We bring stories to life”* (Egmont 2016a). Slagordet gir oss et bilde av hvordan NFK og Victoria kino ønsker å bli oppfattet som organisasjon.

3.2 Organisering av Victoria kino

Victoria kino kan karakteriseres som et mellomstort kinohus. Ledelsen består i dag av en kinosjef med administrerende drift på 60/40, en assisterende kinosjef, samt en salgs- og teamleder (Vedlegg 18). Kinoen er eid av stiftelsen Nordisk Film Kino som igjen er et datterselskap av Nordisk Film. Fordelsklubben Kinopluss er en tjeneste som blir levert for alle NFK-kinoene i Oslo, og er tilgjengelig for alle over 15 år.

3.3 NFK/ Victoria kino i praksis

For å kjøpe kinobilletter til Victoria kino kan kunden gå inn på NFK sine hjemmesider. Her får de muligheten til å velge hvilken film de ønsker å se, og videre klikke seg inn på den kinoen som viser den aktuelle filmen. Videre fyller de inn informasjon som er påkrevd, og velger seter som er tilgjengelige. Til slutt betaler de for billetten og får kvittering på kjøpet.

For Kinopluss medlemmer er prosedyren den samme foruten at de logger seg inn på sin egen profil med brukernavn og passord. Kundene kan også benytte seg av internettplattformen Filmweb, som er en samlet tjeneste for kinoer i Norges største byer. Her kan kunden velge kinoprogram for Victoria kino og bestille billetter (Filmweb 2016). Prisen på kinobilletten til Victoria kino er noe dyrere enn de andre kinoene i Oslo (Vedlegg 1). Billettprisen ligger på 152 kroner per billett, hvor de resterende prisene er på 122 kroner (03.05.16). En annen mulighet er naturligvis å dra til selve kinoen for å kjøpe billetter i kassen.

3.4 Internt miljø

3.4.1 Ytelse

Det viktigste aspektet ved interne forhold er ytelse ved organisasjonen. Dette innebærer kvaliteten og funksjonaliteten i det virksomheten tilbyr (Smith 2013, 43). Vi utførte et intervju med kinosjef Sundby-Bagaas for å kartlegge hvor tilfredsstillende ledelsen og brukerne av organisasjonen er. Under intervjuet kom det frem at kinoen fremstår som moderne og oppdatert etter relanseringen av gamle Vika kino. De har skapt et særpreg på kinoen med ekstra store seter og bord, samt god bein plass. Dette resulterte i at de måtte gå ned på setekapasiteten for å få til "luksusetene" (Vedlegg 1). Kinoen er intim og på den måten unngår kundene unødvendig mye støy. Et annet interessant moment er at området rundt kinoen, nærmere bestemt Vika Terrasse har over en lengre periode vært under rehabilitering. Gågaten skal stå ferdigstilt i september 2016 med nye spisesteder og cafeer som Joe and Juice, Kaffebrenneriet og Baker Hansen (Vika Terrassen, 2016). Sundby- Bagaas mente at det kan gi positive synergieffekter til kinoen (Vedlegg 1).

3.4.2 Interne hindringer

Det er essensielt å kartlegge de interne hindringene som kan være med på å begrense effektiviteten i kampanjen. En av faktorene er dårlig logistikk på selve kinohuset. Etter at kinofilmen er ferdig åpnes dørene både foran og bak i kinolokalet, hvor den letteste utveien blir døren som leder dem ut av bygningen. I sin tur vil det minimere sannsynligheten for at kundene tar turen inn igjen til serveringsområdet. Det kan på mange måter føre til tapt inntekt for Victoria kino.

Kinoens beliggenhet kan også opptre som en direkte hindring da den står i midten av et pågående byggeprosjekt. Generelt sett er det lite aktiviteter for målgruppen i området, som gjør stedet mindre attraktivt. Victoria kino har heller ingen PR-ansvarlig og har ikke utført noen kampanjer for å øke kjennskapen. Vi anbefaler derfor at de ansetter en som kan ha ansvar for dette feltet.

3.5 Offentlig oppfatning

Et godt omdømme av virksomheten påvirker aktørenes beslutningsprosesser (Frooman, 1999) og legger til rette for tett relasjon mellom bedrifter og deres interessenter. Det er viktig for Victoria kino å opprettholde et godt omdømme da det kan være avgjørende for økonomisk utvikling, og langsiktig konkurransedyktighet (Horner, 2002; Weigelt og Camerer, 1988).

3.5.1 Synlighet

Vi antar at Victoria kinos synlighet er størst blant eksisterende kunder, da de aktivt oppsøker kinoen. Det gjelder også for kundene som har valgt å følge kinoens Facebook-side og Instagram-konto. Sett bort i fra det opplever NFK høy kjennskap blant befolkningen, grunnet få aktører på markedet innenfor kinobransjen (Vedlegg 2). Victoria kino kan på flere områder assosieres med NFK og dra nytte av hovedorganisasjonens kjennskap på generell basis. Når det kommer til NFK sin hjemmeside har det vært i underkant av 1.000.000 unike besøk hittil i år (Vedlegg 2).

3.5.2 Kjennskap og omdømme

I en gjennomført undersøkelse av Victoria kino kom det frem at halvparten (50,8 prosent) av respondentene ikke visste hvor kinoen ligger, og 71 prosent visste ikke at det tidligere navnet var Vika kino. Samtidig visste mindre enn halvparten at det var 18 års aldersgrense på kinoen (Vedlegg 7). Tallene er relativt oppsiktsvekkende og krever forbedringer. Når det kommer til respondentene som er kjent med kinoen er det betegnelsene “moderne” og “koselig” som blir høyest assosiert (Vedlegg 7). Av respondentene visste 70 prosent at det fantes et spisested på kinoen, og tilbakemeldingene var varierende. Dette kan henge sammen med omtalelsen den tidligere restauranten på Victoria kino fikk da VGs ’matanmelder Erik Fosnes Hansen, valgte å gi restauranten terningkast 1 etter sitt besøk i desember 2013 (Hansen 2014).

På Victoria kinos Facebook-side har “følgere” valgt å gi kinoen av 3,5 stjerner av 5 mulige, og det er per 21/03-16 lagt igjen 13 anmeldelser. Tilbakemeldingene varierer med både positive og negative kommentarer (Facebook 2016b).

3.6 Eksternt miljø

3.6.1 Konkurrenter

Det å skaffe innsikt i de eksisterende og potensielle konkurrentene vil være nyttig for å utvikle en prognose over den fremtidige utviklingen i bransjen (Porter 1987, 108). Et viktig formål med å identifisere konkurrenter er å øke ledelsens bevissthet ved konkurrentenes trusler og muligheter (Bergen og Peteraf 2002, 158). NFK eier de største kinoene i Oslo og blir dermed ledende innenfor kinovirksomhet i dette området. Samtidig opererer Svensk Filmindustri, også kalt “SF” utenfor Oslo og kan ansees som en potensiell konkurrent. På bakgrunn av at aktørene driver virksomhet i forskjellige byer, unngår de en “kamp” om kundene (NFK 2016 og SF 2016). Vi er oppmerksomme på at SF vil etablere seg på Storo i 2017, med 11 saler og et håp om å bli Oslos største kinosenter. I henhold til uttalelser fra administrerende direktør Jannicke Haugen i NFK, er det noe de har forberedt seg på lenge siden mange kinoaktører har vist sin interesse for Oslo. Haugen uttaler seg videre om at de ser frem til konkurransen, og gjør de mer skjerpert til å forbedre kinoene sine ytterligere (Aftenposten 2015). Det konkurransemessige fortrinnet mellom kinoleverandørene handler først og fremst om beliggenhet.

3.6.2 Substitutter

Det eksisterer trender i markedet som over tid kan utvikle seg til å bli et substitutt for selve kinobesøket. Forbrukere kjøper stadig større Tver og lager nærmest sin egen “kinotilværelse” hjemme. Tall fra Stiftelsen Elektronikkbransjen viser at andelen nordmenn som kjøper TV-er over 55 tommer har økt kraftig i 2014 (Gustavsen 2015). I tillegg viser tall fra Gallup 2016 at aldersgruppen 18-29 år har størst planer om å kjøpe et hjemmekinoanlegg innenfor 12 mnd. (Vedlegg 14). Til høsten 2016 vil bransjeorganisasjonen Film & kino lansere et to-årig prøveprosjekt kalt “Nett-kino” som skal tilby publikum nye kvalitetsfilmer, som kan sees hjemme for en hundrelapp (Aldridge 2016). Dette kan utvikle seg til å bli et substitutt for kinoene.

De nettbaserte filmtjenestene som Netflix, HBO og Viaplay har også gjort filmopplevelsen mer tilgjengelig enn noen gang. Vår kvantitative spørreundersøkelse viste at for 19 prosent av respondentene påvirket ikke strømmingstjenester deres kinobesøk, derimot svarte 40 prosent at de blir påvirket i liten grad (Vedlegg 4).

4. Interessentanalyse

Interessenter er individer og grupper som kan påvirke et selskaps ytelse eller de som er berørt av selskapets handlinger (Freeman, 1984). Det blir viktig å kartlegge hvem som påvirker Victoria kinos muligheter for å nå sine mål.

4.1 Relevante interessenter for kampanjen

Kunder inkluderer eksisterende Kinopluss medlemmer, ikke-medlemmer, de som kunne tenke seg å bli medlem, samt kunder som velger konkurrerende tjenester. Eksempler på sistnevnte er NFK sin potensielle konkurrent SF. Generelt sett inkluderer det alle som går på kino i Oslo i løpet av året, som i 2015 var på nærmere 2.1 millioner (Film og Kino, Årbok 2015).

«**Enablers**» fungerer som regulatorer ved å sette normer eller standarder for organisasjonen, som i sin tur kan føre til at organisasjonen lykkes (Smith 2013, 63). Disse inkluderer blant annet kollektivtilbudet Ruter som frakter kundene til ulike holdeplasser i Oslo i nærheten av NFKs kinoer. Internett Movie Database (IMDb) er den eldste og største filmdatabasen med filmomtalelser og rangeringer (Boswell 2016). All positiv omtale om filmer som sendes på Victoria kino sitt kinoprogram vil støtte deres virksomhet. De ulike sosiale plattformene er også med på å støtte virksomheten gjennom å skape et personlig miljø til kinoen. Bransje-og medlemsorganisasjonen Film & Kino er en annen god støttespiller ved at deres arbeid får kinoen til å være et reelt kulturpolitisk tiltak. På den måten bidrar de positivt ved at de støtter opp kino som et kulturtilbud med rådgivning og kompetanseutvikling (Grund 2014).

Produsenter omfatter ansatte, filmdistributører og *Filmweb*. Ansatte er en viktig interessent grunnet deres arbeid overfor organisasjonens grad av måloppnåelse. Filmdistributørene er de som setter standarden for kinoåret grunnet all myndighet over filmene som blir lansert.

De står for distribusjon av utenlandske filmer til Norge, samt ansvar for markedsføringstiltak, premierer og lanseringstiltak i de ulike byene.

Filmdistributørene sitter med makt overfor NFK og Victoria kino ettersom de har alle rettighetene til filmene som blir solgt til Norge. Skulle det oppstå komplikasjoner ved eksempelvis forhandlinger kan det i verste fall føre til at filmen ikke lanseres. På nettsiden *Filmweb* er det mulig å bestille kinobilletter, lese omtaler, se trailere og kinoprogrammet på Victoria kino. Produsenten er derfor en viktig samarbeidspartner for å få solgt kinobilletter på en effektiv måte.

Begrensere inkluderer Medietilsynet og diverse anmeldelser i forbindelse med kinovirksomhet. Alle filmer som skal vises offentlig i Norge, må på forhånd kontrolleres og godkjennes. I dag utføres filmsensuren av Medietilsynet, hvor de setter aldersgrenser på alle filmer som vises på kino i Norge (SNL 2011). Victoria kino må derfor følge opp retningslinjer som innføres. Filmanmeldelser i kinobransjen kan også ha en negativ påvirkning på virksomheten og publikums oppfatninger. Dårlige anmeldelser blir sjeldent glemt av publikum.

4.2 Nøkkelinteressenter

Primærgruppe: *Kinopluss medlemmer i aldersgruppen 18-26 år bosatt i Oslo.*

Vi anser medlemmene i Kinopluss som en primærgruppe da de er aktive kinogjengere, og har en interesse for å bli underholdt. Medlemmene vil være en ideell mottaker da vi antar at de ønsker å holde seg oppdatert på diverse kinotilbud og filmvisninger. Når det kommer til geografiske segmenteringsvariabler vil det være aktuelt å rette seg mot indre og ytre Oslo. Ifølge egen undersøkelse bor majoriteten av Kinopluss medlemmene i indre Oslo (Vedlegg 4).

Sekundærgruppe: *Alle i aldersgruppen 18-26 år*

Vi anser Kinopluss medlemmer som en homogen gruppe ved at tiltak som rettes mot medlemmene i Oslo, også kan fungere på andre mennesker i aldersgruppen 18 til 26 år i store deler av Norge.

5. Datainnsamling

5.1 Kvalitativ del - Individuelle dybdeintervju

For å oppnå en bredere forståelse av målgruppen valgte vi å utføre dybdeintervjuer som en kvalitativ forskningsprosess. Ved å bruke et kvalitativt studie får vi tilgang på informasjon som ikke er tilgjengelig gjennom andre kilder (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 80). Vi utformet to intervjuguider; en for ikke-medlemmer (Vedlegg 5) og en for medlemmer av Kinopluss (Vedlegg 6). Funnene kan gi oss en bedre forståelse av atferdsmønsteret til målgruppen og avdekke kjennskap til Kinopluss. Fordeler ved et dybdeintervju er at intervjuobjektet ikke påvirkes av andres meninger eller ytringer, samt at det er et fleksibelt opplegg med åpen interaksjon. Ulempene ved intervjuformen er at det kan være tidskrevende for både intervjuobjektet og moderator (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 79).

5.1.1 Gjennomføring

Intervjuene ble avholdt på BI i Nydalen i uke 11 2016, og hadde en varighet mellom 30 til 40 minutter. Det ble totalt gjennomført seks dybdeintervjuer med respondenter bestående av tre kvinner og tre menn, hvorav halvparten var Kinopluss medlemmer. Medlemmene bodde i området Nydalen, Frogner og St. Hanshaugen, i alderen 23, 21, 26. Ikke-medlemmer bodde i områdene Skøyen, Grünerløkka og Nydalen, i alderen 25, 21, 22. Dybdeintervjuet inkluderte et intervjuobjekt og en moderator fra Nihema Production. I starten av samtalen informerte vi intervjuobjektet at vi benyttet båndopptaker for å kunne effektivisere og forenkle videre arbeid, hvorav alle godkjente. Ingen av spørsmålene skulle være for personlige og ikke opptre som støtende. Intervjuobjektene ble også informert om at de stod fritt til å ikke svare på spørsmål, eller avslutte prosessen til en hver tid. Av hensyn til oppgavens omfang, så vi det ikke hensiktsmessig å utføre flere dybdeintervjuer da svarene etterhvert ble de samme (Vedlegg 5 og 6).

5.1.2 Funn fra kvalitativ del

Ikke-medlemmer (Vedlegg 5)

Kjennskap: Når det kom til kjennskap om Kinopluss hadde to av tre respondentene hørt om fordelsprogrammet, hvorav én av disse visste hvilke fordeler som inngikk i medlemskapet. Kinoene som lå øverst i “Top of mind” var Colosseum, Ringen og Saga. Videre var kjennskapen til Victoria kino lav da to av respondentene aldri hadde besøkt kinoen. Den siste visste om kinoen, men ikke hvor den var lokalisert.

Holdninger: Dagene respondentene foretrakk å dra på kino var fredag, lørdag og søndag. Sett bort i fra det kunne lanseringsdato på filmer avgjøre hvilke dager de dro. Årstiden som var mest aktuell for kinobesøk var høst eller vinter. Planen om å dra på kino, men som ikke ble noe av, var noe alle respondentene hadde opplevd. Den primære grunnen var at noe annet kom i veien som resulterte i at de ikke dro. Årsakene var blant annet dårlig planlegging, pris på billetten og tilgjengelighet.

Meninger: Inngåelse av medlemskap i fordelsklubben Kinopluss var ikke interessant for respondentene. Dersom det var enkelt å bli medlem og få tilgang til flere fordeler ville dette være attraktivt. De spesifikke grunnene til å dra på kino var det sosiale aspektet, etterfulgt av selve kinoopplevelsen. Når det gjaldt krav til kinoen svarte flere at god lyd, bra bilde og behagelige seter var viktig. Alkoholserving og aldersgrense på kino var aktuelt for alle respondentene ved at det kunne bidra til bedre stemning, men under bestemte forhold.

Behov: To av respondentene gikk på kino mellom tre til seks ganger i halvåret, den siste kun én gang i halvåret. Godteri og drikke ble sett på som en nødvendighet ved kinobesøk, sett bort i fra dette var det ikke aktuelt å spise på selve kinoen. Kjøpsprosessen ved kjøp av kinobillett startet først ved søk på “Oslo kino” etter en aktuell film. Deretter fant de hvilke kinoer som viste filmen, og til hvilket tidspunkt. Videre avtalte de med vennene sine før de bestilte. Flere faktorer som ble gjort i kjøpsprosessen var å se gjennom traileren til den aktuelle filmen, vurdere avstand og tilgjengelighet, og antall ledige plasser i kinosalen.

Når det kom til hvilken film de sist hadde sett på kino og hvordan de ble oppmerksomme på den, var det definitivt sosiale medier eller W.O.M som hadde økt interessen. De fleste dro på kino med venner, kjæreste og familie. Når de var med familien ble det påpekt at de gjerne tok seg en matbit i området rundt før kinofilmen.

Diverse: Alle respondentene abonnerte på strømmingstjenester. Tilgangen til dette har påvirket i både stor og liten grad. De mente at enkelte av tjenestene ikke hadde godt nok utvalg og ble sjeldent oppdatert. Ulovlig nedlastning av filmer og strengere lover har også ført til at kinobesøket var mer aktuelt nå enn tidligere. På en annen side var det lettere å bli hjemme om en aktuell film ble tilgjengelig på en av strømmingstjenestene. Likevel måtte en “storfilm” oppleves i kinosalen, og ikke hjemme. Vi kan derfor påstå at strømmingstjenester ikke opptrer som en direkte hindring til å dra på kino.

Kinopluss medlemmer (Vedlegg 6)

Kjennskap: Kjennskapen til Victoria kino var høyere hos Kinopluss medlemmer, hvor en hadde kinoen som sin favoritt. En annen gjenkjente ikke navnet før “Vika” ble nevnt. Kjennskap til fordelsprogrammet fikk de gjennom skranken på kinoen, og på Facebook. Medlemmene svarte at de likte konseptet grunnet gode rabatter og gratis kinobilletter når opptjent poengsum var nådd. Alle respondentene brukte Kinopluss aktivt ved kinobesøk, men ønsket enda flere fordeler.

Holdninger: Medlemmene foretrekker å gå på kino i helgene, hvor årstidene var det samme som hos ikke-medlemmer. Det var også enstemmighet om at det avhenger av hvilke filmer som lanseres. En av årsakene til at kinobesøket ikke ble noe av var blant annet at vennegjengen ikke kunne sitte sammen. Dette var et resultat av at kinobesøk ofte er en spontan avgjørelse.

Meninger: Alle respondentene svarte at de gikk på kino grunnet det sosiale, stemningen og selve underholdningen. Krav de stilte til kinoen kan sammenlignes med ikke-medlemmene. Tankene rundt alkoholservering var noe positivt i forhold til å skape hyggelig stemning på kinoen. 18 års aldersgrense var aktuelt da det kunne gi et mer eksklusivt uttrykk, grunnet et mindre kundesegment.

En av respondentene kunne foretrukket Victoria kino fremfor andre kinoer på bakgrunn av gode stoler, fint lokale og lite kø.

Behov: Kinohyppigheten var betydelig høyere blant Kinopluss medlemmer. Henholdsvis gikk en av disse omtrent åtte ganger i halvåret, mens en annen opp i mot tjue ganger per halvår. Colosseum, Ringen og Saga var kinoene de besøkte mest. I tråd med dette var det kun én av respondentene som nevnte Victoria kino som sitt førstevalg, og samtidig brukte betegnelsen “Vika kino”. Selve kjøpsprosessen var identisk med ikke-medlemmene, bare at de logget seg inn på Kinopluss-profilen. Siste film som ble sett på kino var i utgangspunktet gjennom oppmerksomhet ved oppslag i sosiale medier, samt trailere og plakater.

Diverse: I likhet med ikke-medlemmer abonnerte også disse på strømmingstjenester. Tilgangen til dette påvirket to av respondentene. En av de nevnte at tjenestene allerede var betalt for, og måtte derfor utnyttes for hva den var verdt. Mat på selve kinoen var lite attraktivt, da det ikke forbindes med et serveringssted.

5.1.3 Konklusjon av kvalitativ del

Den kvalitative delen har gitt oss et overordnet blikk på kinogjengernes behov, ønsker og meninger. Kjennskapen til Victoria kino viser seg å være relativt lav blant respondentene. En av årsakene var at navnet *Victoria* ofte forvirres med deres tidligere navn Vika kino. Når det kommer til Kinopluss hadde fem av seks kjennskap til fordelsprogrammet. Det er imidlertid viktig å poengtere at resultatet inneholdt svar fra tre ikke-medlemmer. I henhold til planlagt kinobesøk har vi funnet ut at respondentene tidligere har latt være å dra på kino grunnet dårlig planlegging, tilgjengelighet og kostnader. Videre var de spesifikke behovene til å dra på kino selve totalopplevelsen, det sosiale, og underholdningen. Kravene til en kino var tilsvarende, hvorav gode seter, lyd og bilde var viktige faktorer. Gjennomgående kan vi si at kinobesøkene varierte i alt fra én til tjue ganger i halvåret, avhengig om de var Kinopluss medlem eller ikke. Alkoholservering var aktuelt da respondentene assosierte det med god stemning under kontrollerte omstendigheter. Avslutningsvis var sosiale medier og W.O.M viktige kanaler i kjøpsprosessen av kinobilletter.

5.2 Kvantitativ del - spørreundersøkelse

Etter å ha utført seks dybdeintervjuer valgte vi å gjennomføre en spørreundersøkelse, som kunne bekrefte eller avkrefte forholdene. I den sammenheng ønsket vi å benytte oss av et deskriptivt design hvor formålet er å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 41). For å oppnå tilstrekkelig og tilgjengelig informasjon har vi valgt å bruke et ikke-sannsynlighetsutvalg og gjennom et bekvemmelighetsutvalg med alle Kinopluss medlemmer i Oslo (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 136). Spørreundersøkelsen ble opprettet på internettplattformen Qualtrics.com. Det er en nettbasert løsning hvor man enkelt kan utforme en egen spørreundersøkelse, med selvvalgte spørsmål og svar. Undersøkelsen på 23 spørsmål ble sendt på mail til en medlemsliste med tilfeldige Kinopluss medlemmer i Oslo den 22. mars. Ettersom vi valgte å bruke en medlemsliste var vi klar over at vi automatisk ville få en bestemt utvalgsramme for populasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 131). De vesentlige resultatene fra forskningsprosessen har vi brukt for å legge en strategi for kampanjen.

5.2.1 Skala

I vår undersøkelse var 15 av totalt 23 spørsmål på nominalnivå og 5 på ordinalnivå. Alder var derimot et forholdstall, da det eksisterer et naturlig nullpunkt (Vedlegg 3). På ordinalnivå brukte vi likert-skala for å måle holdningene til respondentene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 106, 108). Ved to av spørsmålene i spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å fylle inn et eget svar som skulle undersøke deres "Top of mind". Ingen av spørsmålene inneholdt svaralternativet "vet ikke" eller "velger ikke å svare" da det ville gi lite rom for analyse (Vedlegg 3).

5.2.2 Datarensning

Grunnet utilstrekkelig informasjon om alderen til alle Kinopluss medlemmene så vi det nødvendig å sende ut spørreundersøkelsen til medlemmer i hele Oslo. Vi endte derfor opp med 452 svar. Vi rensket undersøkelsen ved å fjerne respondenter som var eldre eller yngre enn vår valgte målgruppe. Totalt endte vi opp med 106 kvalifiserte respondenter.

5.2.3 Validitet

Når det kommer til begrepsvaliditet skulle vi undersøkt grundigere hvorvidt vi dekker hele det mente begrepet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 100). Det gjelder spørsmålet om respondentenes kjennskap til kinokjeder i Norge (Vedlegg 3) hvorav en del mistolket spørsmålet. Dette burde vi ha vurdert i forkant av undersøkelsen da det viste seg at enkelte ikke hadde riktig forståelse av begrepet. På enkelte spørsmål kunne vi ha lagt til svaralternativer som “andre grunner”, dersom respondenten skulle føle at de spesifiserte svaralternativene ikke dekket deres oppfatning (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010, 116). Vi kunne også ha inkludert holdningsspørsmål for å avdekke ulike personlighetstyper.

Svarresponsen var sterk da vi hadde ”*Forced answer*” på alle spørsmålene. Før undersøkelsen ble distribuert valgte vi å pre-teste den ved å sende den til CRM og Kinopluss- ansvarlig ved NFK. Dette for å sikre kvaliteten ved undersøkelsen, samt avdekke eventuelle mangler.

5.2.4 Funn fra kvantitativ metode

Blant respondentene var 70 prosent kvinner og 30 prosent menn, som kan gi en skjevfordeling i resultatet. Gjennomsnittsalderen på medlemmene ble estimert til 23 år, og langt over halvparten av respondentene bor innenfor ring 3 i Oslo. 57 prosent gikk på kino 1-3 ganger i måneden som indikerer relative hyppige besøk blant målgruppen. På et av spørsmålene ba vi respondentene om å nevne de tre første kinoene de kom på, med hensikt til deres “Top of mind”. Av totalt 106 respondenter var det kun 12 som nevnte Victoria kino. Videre kom det frem i undersøkelsen at 92 prosent var kjent med Victoria kino, men kun 56 prosent av de hadde besøkt kinoen. De to viktigste grunnene til at respondentene ikke valgte kinoen var filmutvalget og selve beliggenheten. Sistnevnte handler om at flere ikke vet hvor kinoen er lokalisert. Målgruppen valgte å dra på kino grunnet selve totalopplevelsen med stort lerret, lyd og bilde, hvorav 59 prosent mente at dette var det viktigste. Kino på en ukedag viste seg å være aktuelt for respondentene, spesielt hvis det var rimeligere priser. Ved strømmingstjenester og dets påvirkning på kinobesøk sa over 40 prosent at de lar seg påvirke i liten grad. De primære mediekanalene respondentene ønsket å benytte seg av i forbindelse med konkurranse var tjenestene Snapchat, Facebook og i selve kinosalen (Vedlegg 4).

Relevante funn i dataanalyse

Innledningsvis ble det nevnt at vi ønsket å dele segmentet inn i 18-22 år og 23-26 år. Vi så det hensiktsmessig å gjennomføre en clusteranalyse for å finne likheter innad og forskjeller utad i målgruppen. Vi gjennomførte analyser fordelt på to clustre:

Cluster 1: 18-22 år og Cluster 2: 23-26 år (Vedlegg 15)

Cluster 1 gikk oftere på kino enn cluster 2, og vektla selve filmen som en grunn til å dra på kino. Herunder var selve totalopplevelsen det viktigste for cluster 2. Noe som var overraskende var at cluster 1 var villig til å betale mer for kinobilletten med en pris mellom 120-130 kroner. Når det kom til ulike aktiviteter kombinert med kino, var cluster 1 usannsynlig til å ta seg et glass vin eller øl, samt dra på førpremierer og events. Derimot var cluster 2 mer interessert i dette. Resultatene viste at de yngste blir mer påvirket av strømmingstjenester enn de eldre. Samlet sett kan vi si at målgruppen ikke nødvendigvis er likestilte når det kommer til interesser, behov og holdninger til kino.

5.2.5 Konklusjon datainnsamling

Spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene hjalp oss med å kartlegge og finne svar på en rekke viktige spørsmål. Funnene vil bli benyttet videre i kampanjeutviklingen for å utarbeide strategier og kommunikasjonstiltak. Videre har vi valgt å ta utgangspunkt i antagelsene i innledningen for å se om disse korrelerer med svarene fra spørreundersøkelsen.

1: Unge har ikke nok kjennskap til Victoria kino: Primær og sekundærdata bekrefter at Kinopluss medlemmer har høyere kjennskap til Victoria kino, enn ikke-medlemmer. Til tross for dette viser den kvantitative delen at over halvparten av respondentene ikke har besøkt kinoen. Vi kan derfor si at kjennskapen ikke er tilfredsstillende, spesielt med tanke på deres "Top of mind". ***2: Unge opplever kino som en dyr aktivitet:*** Pris er en viktig faktor, men ikke avgjørende. Det er positivt for Victoria kino da de har valgt å gå for en noe høyere pris enn de andre respektive kinoene. ***3: Unge velger kino på bakgrunn av tilgjengelighet:*** Vi kan konkludere med at tilgjengelighet er desidert den viktigste årsaken ved valg av kino.

4: Valg av Nordisk Film Kinoer oppleves ikke som viktig nok for unge til å bry seg: Det var enstemmighet at dette ikke var av betydning.

5.3 Sekundærdata

5.3.1 NFKs kinoundersøkelse for Victoria Kino

I starten av 2016 gjennomførte NFK en undersøkelse av Kinopluss medlemmer og Ikke-medlemmer (Vedlegg 7). Undersøkelsen ble sendt ut til personer i *alle* aldre, og hadde som mål å avdekke om det eksisterte signifikante forskjeller mellom medlemmer og ikke-medlemmer. Ettersom spørreundersøkelsen viser resultater fra respondenter i alderen 18 til 66 år eller eldre, skal vi ta tallene i betraktning og ikke trekke direkte konklusjoner. Ved spørsmålet “*Har du vært på Victoria kino?*” svarte 98 prosent av Kinopluss medlemmer *ja* hvor ikke-medlemmer hadde en svarprosent på 77. Videre kan vi se at ikke-medlemmer hadde en svakere kjennskap når det kom til hvor Victoria kino ligger. I tillegg vurderer 95 prosent av Kinopluss medlemmer å besøke kinoen når de skal velge et sted å dra på kino. Herunder hadde ikke-medlemmer en lavere svarprosent. Slike resultater gjør at vi antar at medlemmene vurderer besøk og faktisk drar på Victoria kino oftere enn ikke-medlemmer, samt opererer med en høyere kjennskap.

6. SWOT

SWOT er et verktøy som brukes for å kartlegge interne og eksterne faktorer. Den forteller om styrkeforholdet i virksomheten, og gir en oppsummering av tidligere funn og eventuelle fremtidige utfall (Fjeldstad og Lunnan 2014, 147).



Modell 1.0 SWOT.

Strategi

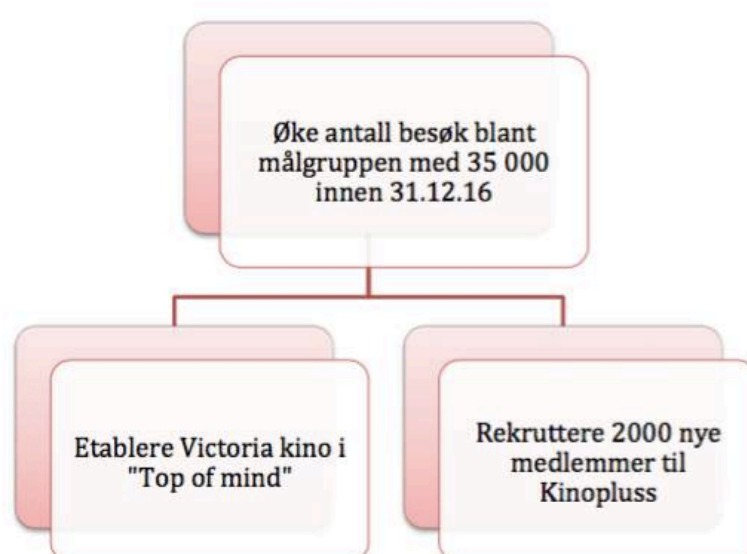
Strategifasen er ifølge Smith en fase hvor du bestemmer destinasjonen, og hvordan organisasjonen skal komme seg dit (Smith 2013, 93). For å øke kjennskap og handling til Victoria kino, vil vi tilrettelegge for hvilken strategi som egner seg best for kampanjen.

7.1 Victoria kinos ønskede posisjon

Victoria kino ønsker å posisjonere kinoen til å representere et urbant miljø kombinert med et spennende filmutvalg. De vil fremheve selve filmopplevelsen, slik at de blir det naturlige valget når unge velger kino.

7.2 Overordnet mål og delmål

Målene er forankret i vår innledende Brief og funnene basert på innhentet data. Det er ønskelig at målene vil gi retning for videre arbeid. Kravene vi setter for målsettingen er at de er langsiktige, målbare og realistiske. Det er hensiktsmessig at kampanjen retter seg mot et fastsatt kommunikasjonsmål, hvor Smith (2013, 97) deler dette inn i handlingsmål, relasjonsmål og omdømmemål. Vårt ønske er at målgruppen skal oppnå større kjennskap til Victoria kino, herunder omdømmemål ved å forsterke identiteten og oppfatningen av organisasjonen. Målene har blitt utarbeidet i samarbeid med markedsdirektør Erlend Bøksle i NFK, og er i tråd med organisasjonens visjon og verdier.



Modell 2.0 Målhierarki.

Overordnet mål

I 2015 hadde Victoria kino et underskudd i antall besøk med 30.000 i alle aldersgrupper (Vedlegg 1). Ifølge Bøksle ønsker de å nå et besøkstall på Victoria kino med 15.000 besøkende per mnd. (Vedlegg 2). Ettersom det gjelder for alle aldersgrupper ser vi det hensiktsmessig å sikte oss inn på at omtrent halvparten av besøkstallet vil være representert av målgruppen. Vi ønsker å fokusere på kjennskap til kinoen som det første trinnet i prosessen. Når vi omsider har klart å etablere høy aksept er det større sannsynlighet for å nå ut til målgruppen. Basert på forskningen og retningslinjer fra NFK, vil vårt overordnede mål være:

- *Øke antall besøk med 35.000 til Victoria kino blant aldersgruppen 18-26 år innen 31. desember 2016.*

Delmål

Vi har i målsettingen valgt å benytte mellomkategoriene kjennskap, aksept og handling som ifølge Smith (2013, 103-106) defineres som en logisk progresjon i forbindelse med overtalelse. Delmålene skal i sin tur være med på å sikre progresjon, og opptre som en ledetråd for det overordnede målet. Vi har valgt å sette tidsrammen for delmålene innen 31. desember 2016.

Delmål 1: Etablere Victoria kino som “Top of mind” hos målgruppen

Resultatene fra den kvalitative undersøkelsen indikerte lav kjennskap til kinoen (Vedlegg 5 og 6). I motsetning til den kvantitative undersøkelsen med Kinopluss medlemmer som hadde 92 prosent kjennskap til Victoria kino (Vedlegg 4). Vårt delmål vil være å etablere Victoria kino som “Top of mind” blant målgruppen med et minimumskrav at kinoen blir nevnt som topp tre innen kategorien “kinonavn i Oslo”.

Delmål 2: Rekruttere 2000 nye medlemmer til fordelsklubben Kinopluss

For å oppnå det overordnede målet er det ønskelig å rekruttere 2000 flere medlemmer til Kinopluss. Grunnen til dette er at de kan bidra til å danne en positiv holdning til organisasjonen og dets tilbud. Når det gjelder eksisterende medlemmer vil det være elementært at NFK opprettholder et godt kundeforhold gjennom informasjonen som sørger for høy nyhetsverdi.

For å oppfylle delmålet om å rekruttere nye medlemmer, er vi nødt til å skape *awareness* først, altså kjennskap til virksomheten.

7.3 Endringer i situasjonen underveis

Den 4. mai 2016 besluttet Victoria kino å endre navnet tilbake igjen til Vika kino (Vedlegg 19). Det eksisterte flere årsaker til endringen, hvorav den mest essensielle var svak kjennskap til navnet Victoria. Våre kvalitative og kvantitative undersøkelser har imidlertid bekreftet påstanden. Til tross for at navndringen kan føre til forvirring, håper NFK at de kan bevare og forsterke den tidligere sterke kjennskapen til navnet Vika. I tråd med dette åpner det som nevnt en ny gågate i Vika Terrasse i september, hvor det er ønskelig å dra synergieffekter av gaten. På den måten kan Vika kino, samarbeide med andre aktører og oppnår konkurransemessige fortrinn. De vil forhåpentligvis knytte seg enda tettere opp mot nærområdet som de er en del av (Vedlegg 1). Vi var riktignok klar over endringene og delaktige i beslutningen av forslaget. Med hensyn til videre arbeid i oppgaven har vi besluttet å fortsette med "Victoria kino" da navndringen kan føre til komplikasjoner ved tidligere arbeid.

7.4 Strategi formulering

I kampanjen finner vi det naturlig at Victoria kino benytter seg av en proaktiv strategi. Det er effektivt grunnet kontrollert gjennomføring i henhold til planlegging av organisasjonen (Smith 2013, 113). Proaktiv strategi er videre delt inn etter handlingsstrategi og kommunikasjonsstrategi.

7.5 Proaktive handlingsstrategier

En proaktiv handlingsstrategi består av konkrete handlinger som skal gjennomføres av organisasjonen i et forsøk på å nå sine overordnede mål (Smith 2013, 113). Nihema Production har valgt å legge fokus på to av kategoriene presentert av Smith; organisatorisk ytelse og publikumsengasjement.

7.5.1 Organisatorisk ytelse

At virksomheten handler i samsvar med det de har lovet kundene, er det viktigste aspektet ved strategisk kommunikasjon. Ifølge Smith handler det om vilje og evne til å gjennomføre nødvendige endringer for å skape harmoni mellom virksomheten og publikum (Smith 2013, 114).

Etter samtale med markedsdirektør og kinosjef ved Victoria kino er de positive til å utføre endringer som skal bidra til selskapets utvikling. En av disse endringene er tilgang til popcorn, da det per i dag ikke er mulig å få kjøpt på kinoen. Vi vil derfor anbefale Victoria kino å innføre et slikt tiltak. For at tjenestene skal gjenspeile et kvalitetsnivå som tilfredsstillende ønsker, behov, og forventinger til målgruppen er det elementært at kommunikasjonstiltak rettes mot fordelsklubben (Smith 2013, 114). Her vil vi vektlegge hvilke fordeler medlemskapet kan gi til hver enkelt. Innhentet primærdata påpekte at selv Kinopluss medlemmene hadde lite kunnskap om hvilke fordeler som inngikk i medlemskapet (Vedlegg 5 og 6). I 2015 ga morselskapet Egmont over 100 millioner kroner av overskuddet i medievirksomheten til prosjekter som støtter barn og unge med spesielle behov (Egmont 2016b). Dette er med på å bygge troverdighet til organisasjonen, og gjør at kundene kan danne seg et positivt bilde av Egmont og NFK. For å opprettholde lojalitet mellom Victoria kino og kundene, er det også viktig at kinoen tilfredsstillende de forventede krav som rene lokaler, bra lyd og bilde, god logistikk, serviceinnstilte ansatte og kvalitet på kioskvarer.

7.5.2 Publikumsengasjement

Innenfor proaktiv strategi vi har valgt å benytte oss av publikumsengasjement. Fokuset vil være rettet mot publikums interesse og deltakelse. Det innebærer å bruke sterk toveis kommunikasjon og engasjere publikum (Smith 2013, 115)

Publikumsinteresse: Å kommunisere mot publikums interesser snarere enn behov kan opptre som en gunstig måte å treffe målgruppen på. I henhold til strategien vil Victoria kino legge vekt på hva målgruppen oppnår ved å gå på kino. Det kan eksempelvis være at kinoopplevelsen styrker et sosialt fellesskap, øker kunnskapsnivået og bidrar til god underholdning (Smith 2013, 115).

Publikumsdeltakelse: Arrangementer er en virkningsfull måte å inkludere publikum på, samt generere oppmerksomhet og aksept. Ved å engasjere og gi målgruppen direkte kontakt med kinoens tjenester, kan det bidra til å overbevise unge om å dra til Victoria kino. Konkurranser og rabattordninger kan være et positivt bidrag for å skape tilhørighet hos målgruppen.

Dette vil gi de potensielle kundene en mulighet til å bli kjent med kinoen, og forsterke opplevelsen av hva organisasjonen kan tilby. Hensikten med et *arrangement* er å skape oppmerksomhet og forståelse til organisasjonen. I første omgang er det viktig å ha fokus på samhandling med målgruppen, og tilfredsstillere deres behov og ønsker (Smith 2013, 115-116). Arrangement vil være en del av kampanjen og skal komplimentere og styrke dens intensjoner. Et interessant funn var at 44 prosent av respondentene i den kvantitative undersøkelsen var villig til å dra på førpremierer og eventkvelder i forbindelse med en kinofilm (Vedlegg 12).

7.6 Proaktive kommunikasjons-strategier

I motsetning til handlingsstrategier baserer delen seg på hvordan Victoria kino skal kommunisere til målgruppen. Under kommunikasjonsstrategi ønsker vi å se nærmere på publisitet og nyhetsverdi, samt transparent kommunikasjon (Smith 2013, 130).

7.6.1 Publisitet og nyhetsverdi

Media er en kanal som kan skape positiv publisitet på en kostnadseffektiv måte (Smith 2013, 130). Victoria kino vil imidlertid ikke sette av midler til betalt omtale. Fokuset er å utvikle tiltak som kan lede til høy nyhetsverdi ved å sette Victoria kino på agendaen. Det blir derfor viktig å avgjøre hvilke medier som er relevante og har høyest troverdighet hos målgruppen. De sosiale plattformene har utfordret tradisjonelle metoder da de er blitt grunnleggende i måten mennesker deler informasjon, meninger og ideer på (Luxton, June og Fairall 2012). Som et resultat av dette ønsker vi å bruke kanalene Facebook, Instagram og Snapchat. Formålet med medieomtale er å øke kjennskapen til Victoria kino og deres tilbud, samt rette et fokus på fordelsklubben Kinopluss. Her vil vi fokusere på å oppnå fortjent omtale da det bidrar til å kvalitetssikre innholdet, ved at en troverdig tredjepart går god for budskapet og organisasjonen. På denne måten kan Victoria kino oppnå høyere troverdighet ved at kilder ikke kommer fra deres egne hjemmesider eller brosjyrer (Smith 2013, 130).

7.6.2 Transparent kommunikasjon

Transparent kommunikasjon har som mål å øke kunnskap og forståelse hos publikum (Smith 2013, 140).

I kampanjen vil det være nødvendig å operere med åpen kommunikasjon og begrunne handlinger slik at målgruppen oppnår positiv tilknytning og tillit til kinoen. I henhold til navneendringen den 04. mai opererte NFK med transparent kommunikasjon ved å publisere nyheten via egen Facebook-side, nyhetsbrev og ved pressemelding (Vedlegg 19).

7.7 Budskapsstrategi

Budskapet i en kommunikasjonskampanje må være skreddersydd for å oppnå ønsket effekt, hvor det er avgjørende å velge rett kommunikasjonsmodell, etablere en avsender og spesifisere et budskap (Smith 2013, 172).

7.7.1 Avsender

Det er ønskelig at Victoria kino skal stå som avsender for kampanjen og ikke hovedorganisasjonen NFK. På enkelte kontaktflater har vi imidlertid benyttet NFK som avsender ved pressemeldinger og annonseplakater. Årsaken til dette er at kinoen ikke opererer selvstendig og har derfor ikke egen logo. Samtidig eksisterer det visse aspekter ved NFK som kan bidra positivt i kampanjen for Victoria kino. De har et velkjent navn som kan øke troverdighet hos målgruppen.

7.7.2 Kampanjens budskap

For at et budskap skal bli gjenkjent er det nødvendig at mottaker blir eksponert for budskapet opp til flere ganger, samt gjengis i flere kanaler for at mottaker skal fatte interesse. Ved å se på Victoria kinos ønskede posisjon og mål for kampanjen har vi valgt et budskap som fokuserer på opplevelsen ved å gå på kino; *“Det er selve opplevelsen du vil dele med andre”*. Fordelen er at de fleste kan relatere seg til utsagnet uavhengig av hvilken kontekst det gjelder, og assosiere det med noe positivt. I tillegg gir den rom for ulike tolkninger. Som et supplement til budskapet etablerer vi også emneknaggen #Kino And Chill og #KinoVic, disse vil benyttes i sammenheng med ulike arrangementer, konkurranser og kampanjen generelt. Budskapet får derfor mulighet til å spre seg via publiseringer, delinger og engasjement i sosiale medier.

7.7.3 Språklige virkemidler

Tre sentrale elementer for overbevisende kommunikasjon er ethos, logos og pathos.

Disse elementene brukes som et rammeverk i planlegging for å utvikle strategisk og effektiv kommunikasjon (Smith 2013, 177). Victoria kino bør fokusere på å finne talspersoner som kommuniserer en form for troverdighet, karisma og kontroll. (Smith 2013, 178). NFKs administrerende direktør, Jannicke Haugen uttaler seg ofte i media og kan derfor fungere som en god talsperson grunnet hennes ekspertise på området. Når talspersonen er valgt ut, vil det være aktuelt å se på selve innholdet med budskapet. En viktig del av strategien er å knytte budskapet til emosjonelle appeller, enten i positiv eller negativ forstand. For kampanjen har vi valgt å benytte oss av *pathos* som appellerer til følelsene hos målgruppen, ved å fokusere på positive *emosjonelle appeller*, herunder *love appeal* (Smith 2013, 196). Vanligvis drar vi på kino sammen med kjæreste, venner eller familie. Organisasjonen kan dra nytte av dette i form av kjærlighetsappeller (Vedlegg 10 og 11). Det er ønskelig å forsterke følelsen om å dele kinoopplevelsen sammen med en annen. Et bilde som illustrerer noe positivt får forbrukeren til å huske budskapet, og være mer sannsynlig til å handle på det (Smith 2013, 196).

7.7.4 Kommunikasjonsmodeller

Den daglige eksponeringen av reklame og annonser gjør det krevende å formulere et budskap som skal skape oppmerksomhet. Kommunikasjonsmodellene vi har tatt i bruk er *informasjon- og dialogmodellen* (Smith 2013, 172). Vi anbefaler Victoria kino å benytte seg av både enveis- og toveis-kommunikasjon for at budskapet skal få høyest mulig gjennomslagskraft. Det vil bli benyttet pressemeldinger som en form for enveis-kommunikasjon ved å sende ut et budskap uten dialog og tilbakemeldinger. Denne strategien skal bli støttet opp av *informasjonsmodellen*, hvor avsender koder et budskap og sender det gjennom en kanal til en mottaker (Smith 2013, 173). Målet blir å formidle informasjon og øke kjennskap til Victoria kino. Videre bør de fokusere på å bygge en relasjon til målgruppen gjennom toveiskommunikasjon ved *dialogmodellen*. Modellen beskriver samspill mellom to parter i kommunikasjonen, og hvor viktig det er med gjensidig forståelse mellom målgruppen og virksomheten (Smith 2013, 173). Å gjennomføre et arrangement vil være en god måte for Victoria kino og bygge relasjon til målgruppen. Deretter kan målgruppen gi tilbakemeldinger som er avgjørende for Victoria kino da det kan tilrettelegge for direkte dialog med kunden (Hanlon, Patrick, Hawkins et al. 2008).

Vi ønsker også å fokusere på de overnevnte sosiale mediene da disse tilrettelegger for forskjellig former for åpen dialog, og en god informasjonsutveksling.

7.7.5 Ikke-verbal kommunikasjon

Logoer og symboler vil være Victoria kinos mest relevante ikke-verbale kommunikasjonsmiddel.

Ettersom de ikke har en egen logo for deres virksomhet, tar de i bruk morselskapet Nordisk Film Kino sin logo. Dette grunnet restriksjoner og reglement fra øverste organ, Nordisk Film Egmont.



I intervjuet med markedsdirektøren fikk vi vite at det eksisterte stor kjennskap til virksomheten NFK, og ikke minst til logoen som symboliserer en isbjørn på en jordklode. En av årsakene er at logoen alltid blir vist på selve lerretet før kinofilmen, og kan assosieres med en positiv sinnsstemning (Vedlegg 2). Logoen vil fungere godt på samtlige kontaktflater i kampanjen. Fargene dyp mørkeblå og rødt er gjennomgående for alle NFK kinoer i Oslo, inkludert Victoria kino.

Kampanjen

8.1 Innledning

Denne delen omhandler ulike kommunikasjonstaktikker, og tar for seg det visuelle aspektet ved kampanjen (Smith 2013, 227). Tiltakene presentert nedenfor er utarbeidet med hensyn til målene, inkludert funn fra undersøkelser, samt handlings-, kommunikasjon- og budskapsstrategi. Det er elementært å tilpasse taktikkene med budskapet: *“Det er selve opplevelsen du vil dele med andre.”*.

8.1.1 Konseptet #KinoAndChill

For å øke antall besøk fra målgruppen har vi valgt å opprette et konsept kalt *“Kino And Chill”*. Ideen til navnet er inspirert av slanguttrykket *“Netflix and Chill”* som har blitt populært i sosiale medier verden over. Netflix er en betalt strømmingstjeneste som tilbyr et stort utvalg filmer og serier. Det skal nevnes at å se Netflix sammen har blitt en eufemisme for romantiske handlinger, og oversettes til ulike betydninger (Alcántara 2016). Det gir derfor rom for egne tolkninger og spekulasjoner omkring konseptet, noe som er fordelaktig da det kan føre til W.O.M blant målgruppen. Konseptet er rettet mot både Cluster 1 og 2, hvor vi antar vi at konseptet kan ha ulik effekt på clustrene.

8.1.2 Supertirsdag

Som et supplement til konseptet “Kino And Chill” ønsker vi etter endt kampanjeperiode å innføre en dag kalt “Supertirsdag” på Victoria kino. Dagen innebærer at studenter får rabbertert pris på kinobilletten og utvalgte kioskarer. Årsaken til dette er å kunne opprettholde aktivitetsnivået på kinoen, samt oppmuntre til gjentakene besøk fra målgruppen.

Tiltak vi ønsker å gjennomføre for å rette oppmerksomhet til konseptet:

8.2 Interpersonal Communication

8.2.1 Hovedtiltak 1 - Arrangement Kino And Chill

Målgruppe: Kinopluss medlemmer og ikke-medlemmer

Mål: Delmål 1 og 2

Handlingsstrategi: Publikumsdeltakelse

Kommunikasjonsstrategi: Transparent kommunikasjon

Budskapsstrategi: Informasjons- og dialogmodellen

Budsjett: 12.000 kr

Evaluering: Antall besøkende

Tidsperiode: 21.–31. august, uke 33 og 34 i 2016

Når en organisasjon aktivt involverer sin publikumsgruppe og skaper et miljø forankret i toveiskommunikasjon, er det større sannsynlighet for at organisasjonens og publikums interesser møtes (Smith 2013, 233). Vi ønsker derfor å gjennomføre et arrangement for studenter under navnet “Kino And Chill”, for å stifte kjennskap til konseptet. Søndag 21. august er starten på arrangementet og skal fungere som et “Kick-off”. Valget falt på denne måneden grunnet fadderuker på omtrent alle universiteter og høyskoler i Oslo. Tilsammen tilsvarer det nærmere 80.000 studenter som befinner seg i byen (SSB 2013), som antageligvis er villige til å delta på hyggelige aktiviteter før studiestart. Tanken bak arrangementet er at studentene kan komme til Victoria kino å ta en pause fra fadderuken, men likevel være i et sosialt lag. Funn fra kvalitative undersøkelser bekreftet dette da en av de viktigste årsakene til å dra på kino var det sosiale aspektet. Det blir med andre ord et *social event* som vil involvere underholdningsaktiviteter, konkurranser, lett servering og visning av filmen “Suicide Squad”.

Det går inn under hva Smith betegner som “Interpersonal kommunikasjon” som opptrer til å være den mest overtalende og engasjerende kommunikasjonstaktikken (Smith 2013, 239).

8.2.2 Gjennomføring av arrangement

Et sosialt arrangement krever nøye planlegging av Victoria kino for å øke oppmerksomheten til målgruppen. Det vil derfor være nødvendig at ledelsen opererer med transparent og tydelig kommunikasjon, samt oppmuntrer til publikumsdeltakelse. “Kick-off” på arrangementet starter klokken 18:00 og finner sted på Victoria kino. Programmet for kvelden vil bestå av DJ, velkomstdrink, goodiebags og bildekonkurranser. Disse elementene vil gjennomføres før selve filmen *Suicide Squad* klokken 21:00. Det vil imidlertid være et begrenset antall goodiebags hvor det blir førstemann-til-mølla-prinsippet. Arrangementet er gratis utenom selve kinobilletten og varer i kiosken. For å få gjennomført arrangementet er vi avhengig av at noen i organisasjonen kan stille opp på selve kick-off dagen og ha ansvar for de ulike aktivitetene. Arrangementet tar også sikte på å rekruttere nye Kinopluss medlemmer, hvor en vervestand vil stå i kinolokalet (Se Mediakit). Talsperson for arrangementet vil være administrerende direktør Jannicke Haugen som skal åpne med en velkomsttale.

8.2.3 Støttetiltak 1 - Emneknagger

Vellykkede kampanjer har tidligere tatt i bruk ulike emneknagger for å skape interaksjon blant ønsket målgruppe. Vi vil derfor opprette **#KinoAndChill**, som skal være et gjennomgående element i kampanjen. En emneknagg er en betegnelse du poster sammen med et bilde eller til en tekst. Vi antar at **#KinoAndChill** vil bli en suksess grunnet assosiasjoner til utsagnet, og at det kan etableres i “Top of mind” hos målgruppen. I tråd med dette ønsker vi å opprette **#Kinovic** som er en forkortelse av Victoria kino. Ideen er å koble **#KinoAndChill** opp mot denne emneknaggen slik at det blir enkelt for målgruppen å forstå at det er rettet mot Victoria kino.

8.3 Hovedtiltak 2 - Konkurranser

Målgruppe: Kinopluss medlemmer og ikke-medlemmer

Mål: Delmål 1

Handlingsstrategi: Publikumsdeltakelse

Kommunikasjonsstrategi: Publisitet og nyhetsverdi

Budskapsstrategi: Dialogmodellen

Budsjett: 13.000

Evaluering: Antall publiserte emneknagger

Tidsperiode: 1. august- 31. desember 2016

8.3.1 Støttetiltak 2 - Blitzbox og Instaprinter

Emneknaggene vil være selve essensen i konkurransen og anvendes gjennom Blitzbox og Instaprinter. Blitzbox er en ekstern fotoboks hvor man kan ta bilder sammen med venner og bekjente. Den tar bildeserier som umiddelbart vises på skjermen, og etter noen få sekunder skrives ut på fotopapir (Blitzbox 2016). Gjestene får også bildene digitalt som gjør det mulig å dele på sosiale medier, med et krav om å bruke de overnevnte emneknaggene. Dette er en gylden mulighet til rask spredning og økt oppmerksomhet rundt Victoria kino. Vi ønsker å sette inn slike tiltak for å oppmuntre til deltakelse rundt kinoen eller selve filmen, og antar at interessen vil være størst blant cluster 1 (Vedlegg 15). Instaprinter vil bli fastmontert på selve kinoen og er mye likt konseptet med BlitzBox. Det eneste er at gjesten bruker mobilen som et verktøy og tar bilde på Instagram, legger til filter og bildetekst. For at bildet skal skrives ut gjennom en Instaprinter må emneknaggene benyttes. Hver uke fra oppstart av kampanjen vil det bli trukket ut én vinner for beste bilde. Premien er kinobilletter som kun kan benyttes på Victoria Kino.

8.4 Organisational Media Tactics

8.4.1 Hovedtiltak 3 - Sosiale medier

Målgruppe: Kinopluss medlemmer og ikke-medlemmer, samt de som søker informasjon

Mål: Delmål 1 og 2

Handlingsstrategi: Publikumsengasjement og organisatorisk ytelse

Kommunikasjonsstrategi: Publisitet/nyhetsverdi og transparent kommunikasjon

Budskapsstrategi: Dialogmodellen

Budsjett: 0 kroner

Evaluering: Økning av antall likerklipp, tilbakemeldinger, deltakelse og visninger

Tidsperiode: Hele tiden

8.4.2 Støttetiltak 3 - Aktivering av Facebook og Instagram

Bruk av sosiale medier har ifølge studier blitt en integrert del av hverdagen til de unge (Kapidzic og Herring 2014). De sosiale plattformene gir rom for ulike typer interaktiv kommunikasjon der publikum aktivt deltar i presentasjonen av budskapet (Smith 2013, 255). Det vil derfor være nødvendig for Victoria kino og anvende de sosiale plattformene i større grad. Per dags dato har kinoen en Facebook-side, og en Instagram-profil med svak interaksjon. Det er ønskelig å bruke disse mediene til å engasjere målgruppen gjennom arrangementet “Kino And Chill” hvor de kan sammenkoble emneknaggene. På plattformene vil vi utarbeide tekster som skal formidle konkret informasjon om Victoria kino. Samtidig vil det bli publisert alt fra filmvisninger, anmeldelser, konkurranser, Kinopluss og rabatter. Et positivt moment er at tall fra Gallup indikerer at aldersgruppen 18-29 år er interessert i omtale av kinofilmer (Vedlegg 11). Vi vil også opprette et eget arrangement på Facebook med #KinoAndChill hvor det vil bli lagt ut generell info om selve dagen, samt instruksjoner for bildekonkurransene. I sammenheng med dette håper vi på høy interaksjon og viral synlighet med kommentarer og vegg-meldinger på innleggene som publiseres (Se Mediakit).

8.4.3 Støttetiltak 4 - Etablering av Snapchat

Etablering av Snapchat er vesentlig da nesten halvparten av befolkningen over 18 år i Norge har Snapchat. Hele 87 prosent i alderen 18-29 bruker tjenesten daglig (Ipsos MMI, 2016). Det gjør det rimeligere å anta at store deler av målgruppen bruker tjenesten med jevne mellomrom. Snapchat er en av de største sosiale plattformene for deling av bilder og filmer, hvor Victoria kino kan poste egenkomponerte “bildehistorier”. Slike visuelle historier kan fungere som et moderne nyhetsbrev, og gi informasjon om hva som foregår på kinoen til enhver tid. For at målgruppen skal få tilgang til dette må de be om å bli “venn” med Victoria kino, og vil dermed få tilgang til alt av materiale som kinoen poster. Hovedgrunnen til at vi oppretter en Snapchat-konto er tjenestens bidrag til økt synlighet blant målgruppen, samt en tett oppfølging under kampanjen. Overordnet vil bruken av sosiale medier i vår kampanje være rettet mot begge clusterne (Se Mediakit).

8.5 Advertising and Promotional Media Tactics

8.5.1 Hovedtiltak 4 - Annonsering

Målgruppe: Ikke-medlemmer og de som søker informasjon

Mål: Delmål 1 og 2

Handlingsstrategi: Publikumsengasjement

Kommunikasjonsstrategi: Publisitet og nyhetsverdi

Budskapsstrategi: Informasjonsmodellen

Budsjett: 62 000 kr

Evalueringsmetode: Antall ganger målgruppen eksponeres for budskapet

Tidsperiode: 01.–31. august 2016

8.5.2 Støttetiltak 5 - Egne medier

Reklameprint er mye brukt da det er rimeligere enn digitale medier, og når ut til et lokalt og bredt publikum (Smith 2013, 291). Vi har valgt å fokusere på en gratis form for *Arena poster*, ved å plassere annonser på NFKs mest besøkte kinoer i forbindelse med arrangementet (Smith 2013, 299). Det vil plasseres print-plakater på egne skjermer på kinoene; Saga, Ringen og Colosseum. Samtidig vil vi feste klistremerker på gulvene med emneknaggen #KinoAndChill” med kort informasjon om selve arrangementet. For å eksponere arrangementet i større grad vil vi sette opp et stand på de nevnte kinoene, hvor hver vil få utdelt 100 flyers med invitasjonen på. *Digital Media Advertising* gir mulighet for økt eksponering, salgsfremmende muligheter og appellerer til et yngre publikum (Smith 2013, 296). Digitale plakater vil bli brukt på selve kinolerretet før filmstart, hvor arrangementet vil bli presentert på storskjermen. Alle aktivitetene vil skje i forkant av arrangementet. En undersøkelse gjennomført av Media Direct/Ipsos MMI viser at ved reklameerindring husker 15 prosent reklamen hvis de har sett den på kino, i motsetning til 4 prosent av de som har sett reklamen på TV (Vedlegg 16). Ved å vise en virksomhets logo husker nærmere halvparten denne hvis de har sett den på kino (Vedlegg 17). Med andre ord er det effektivt å benytte seg av annonsering på kinolerret da budskapet blir husket i mye høyere grad av publikum. Samtidig vil det være kostnadseffektivt for Victoria da det går under egne medier. Et annet tiltak vil være å sette inn annonsen som et forsidebilde på Facebook-siden til Victoria kino (Se Mediakit).

8.5.3 Støttetiltak 6 - Øya-festivalen

For å skape engasjement rundt arrangementet har vi valgt å ha en stand på Øya-festivalen, som arrangeres 9-13 august i Tøyenparken i Oslo. Standen skal fungere som en slags “teaser” hvor besøkende får mulighet til å innhente informasjon om det kommende arrangementet. Øya-festivalen er en pop- og rockefestival som arrangeres hvert år, hvor flere hundre kjente artister deltar. Øya-kino er en stor del av festivalen hvor NFK er en av hovedpartnerne (Øyafestivalen 2016). For å skape oppmerksomhet rundt arrangementet vil vi dele ut 600 flyers hvor emneknaggen kommer godt til syne, samt informasjon om hvilke aktiviteter de kan forvente seg. Kort informasjon om Kinopluss vil være synlig på baksiden av flyeren. Det vil også være en Blitzbox på stedet hvor alle får muligheten til å ta gøyale bilder med emneknaggen #KinoAndChill. Etter Øya-festivalen håper vi på at emneknaggen allerede har fått oppmerksomhet, og kan trekke målgruppen til Victoria kino (Se Mediakit). Vi antar imidlertid at festivalen vil fungere som et bidrag for å tiltrekke cluster 2.

8.5.4 Støttetiltak 7 - Studentkalenderen

Studentkalenderen er et av Norges sterkeste print-medium mot studenter i alderen 20-25 år. Kalenderboken er gratis og blir utdelt til alle høyskoler og universiteter ved semesterstart. Nærmere 27.500 eksemplarer blir delt ut i Oslo og er tilpasset hver enkelt skole. Den inneholder blant annet generell studentinformasjon, informasjon om utvalg på skolen, program for fadderuken og diverse rabattkuponger (Vedlegg 20). For å øke kjennskapen til Victoria kino har vi i samarbeid med markedsdirektør Bøksle besluttet å plassere en halvside om arrangementet og en rabattkupong i kalenderen. Rabattkupongen skal gi en gratis popcorn ved kjøp av kinobillett, med overskriften #KinoAndChill for å koble det opp mot arrangementet. Det er ønskelig at kupongen skal fungere som en trigger til gjentakene besøk, og videre skape lojalitet til målgruppen (Se Mediakit).

8.6 News Media Tactics

8.6.1 Hovedtiltak 5 - Pressemeldinger

Målgruppe: Kinopluss medlemmer og ikke-medlemmer

Mål: Delmål 1

Handlingsstrategi: Publikumsinteresse

Kommunikasjonsstrategi: Transparent kommunikasjon, publisitet og nyhetsverdi

Budskapsstrategi: Informasjonsmodellen

Budsjett: 5000 kr

Evaluering: Antall oppslag og respons i sosiale medier i etterkant

Tidsperiode: 10. mai–1.oktober.

Formatet *News fact sheet* gjør det enkelt for journalister å bruke vår informasjon når de skal lage en nyhetssak. Det kan øke Victoria kinos troverdighet da tiltaket kan resultere i “Third-party endorsement”, hvor en troverdig person kan gå god for vår sak (Smith 2013, 276). Pressemeldinger om navneendringen til Vika, “Supertirsdag”, og arrangementet “Kino And Chill”, vil bli utarbeidet. Her vil det primære fokuset være å sikre høy nyhetsverdi, og operere med transparent kommunikasjon. Når det kommer til Kino And Chill arrangementet ønsker vi å kjøpe opp plass i Filmmagasinet, grunnet magasinets troverdighet innenfor kinobransjen. Magasinet har et lesertall på rundt 200.000 lesere månedlig, med en omfattende distribusjon på kinoer over hele landet (FilmMagasinet 2016).

8.7 Hovedtiltak 6 - Applikasjon

Målgruppe: Medlemmer og ikke-medlemmer og de som søker informasjon

Mål: Delmål 1 og 2

Handlingsstrategi: Publiksengasjement

Kommunikasjonsstrategi: Publisitet og nyhetsverdi

Budskapsstrategi: Informasjon- og dialogmodellen

Budsjett: 200.000 kroner

Evaluering: Antall registrerte brukerprofiler og nedlastinger i Oslo blant målgruppen

Tidsperiode: Hele tiden

Som en del av kampanjen ønsker vi å utvikle en gratis applikasjon (app) for både Kinopluss medlemmer og ikke-medlemmer. Hensikten med å utvikle en app er å få informasjonsflyten mellom NFK, herunder Victoria kino og vår målgruppe mer effektiv og funksjonell. Ifølge Bøksle har de allerede startet med appen som vil inneholde filmprogram for de ulike kinoene, billettkjøp, chatteforum gjennom anmeldelser av filmer og mulighet for å invitere venner.

I tillegg vil den bli knyttet opp mot fordelsprogrammet Kinopluss, og en mulighet for å synkronisere filmvisninger opp til kalenderen på telefonen (Vedlegg 2). Vårt bidrag er å koble appen opp mot Victoria kino. Ved innmelding i Kinopluss må de registrere en brukerprofil med blant annet demografiske opplysninger, samt interesser når det kommer til kino. Ideen er å kunne foreslå ulike filmer til hver enkelt bruker som korrelerer med foretrukket filmsjanger, eller av brukerens individuelle interesse. Et slikt tiltak vil være gunstig for både brukeren og organisasjonen, da det ikke eksisterer overflødig informasjon. Hensikten ved tiltaket er på bakgrunn av gjennomførte dybdeintervjuer hvor tydeligere informasjon om Victoria kino og Kinopluss var etterspurt. Vi antar imidlertid at en slik applikasjon vil fatte stor interesse hos målgruppen, da de viser seg å være teknisk interessert (Se Mediakit) (Vedlegg 10).

9. Implementering

9.1 Tidsplan

Vi ønsker å foreslå følgende tidsplan for implementering av kampanjetiltakene for 2016: Det første tiltaket for Victoria kino vil være etablering og aktivering av sosiale medier hvor kommunikasjonen blir forsterket og tilrettelagt for målgruppen. Pressemeldingene vil bli sendt ut henholdsvis 10. mai, 18. august og 1. oktober 2016. Navnendringen på Victoria er den første pressemeldingen som blir sendt ut. Pressemeldingen om arrangementet vil forekomme i slutten av august (FilmMagasinet 2016). Vi har valgt et slikt tidspunkt grunnet høyere sannsynlighet for spalteplass og lavere nyhetsdekning denne måneden. Videre vil pressemeldingen om konseptet "Supertirsdag" bli sendt ut i starten av oktober. Tanken er at tiltaket skal være en forlengelse av #KinoAndChill. Appen skal være klar til lansering i starten av august slik at målgruppen kan benytte seg av den gjennom kampanjeperioden. I tillegg vil annonseringen på Facebook, Snapchat, Instagram, kinolerret og egne skjermer bli gjennomført i samme periode. Selve arrangementet har en varighet fra 21.–31. august 2016. Konkurranser med Blitzbox og Instaprinter vil vare frem til 31. desember da det er ønskelig å opprettholde aktivitetsnivået på kinoen og i sosiale medier. Kampanjen vil i sin helhet ha en varighet fra 1. august til 31. desember 2016 (Vedlegg 22).

9.2 Budsjett

For gjennomføring av kampanjen har ledelsen i NFK satt et budsjett til 500.000 kroner. Summen skal dekke ressursene som er nødvendige for å gjennomføre de ønskede tiltakene. Kostnadene for hvert tiltak har tatt utgangspunkt i NFKs interne prisliste og diverse rabattavtaler med ulike samarbeidspartnere. Innenfor disse rammene vil det dyreste tiltaket være utvikling av applikasjonen, med en estimert pris på 500.000. Ettersom vi kun er delaktige i utarbeidelsen av Kinopluss og momentene rundt Victoria kino, vil prisen ligge på 200.000 kroner. Grafisk avdeling vil utforme elementer for kampanjen med NFK sin egen mal. NFK har også belaget seg på en form for “bytteøkonomi”, der man bytter varer og tjenester uten anvendelse av penger. Et eksempel på dette er plassering av stand på Øya-festivalen, velkomstdrink og goodiebags. NFK har en del eksisterende materiell som vil bli benyttet under arrangementet. I henhold annonsering vil vi markedsføre oss gratis i egne medier slik som skjermer/plakatplass ved NFKs kinoer i Oslo. Egeninnsats for kampanjearbeidet er 200 kr i timen med intensivt arbeid i tre måneder. Avslutningsvis vil det estimerte budsjettet ha en totalsum på 464 300 kr (Vedlegg 21).

Evaluering

I den siste delen av kampanjen skal det gjennomføres en systematisk måling av resultatene basert på i hvilken grad målene er oppnådd (Smith 2013, 331). Kampanjen er satt til desember 2016, hvor måling av overordnet mål og delmål er basert på antatte utfall av kampanjen. Ifølge Smith eksisterer det tre trinn i kampanjeevalueringprosessen relatert til timing; implementeringsrapport, progresjonsrapport og sluttrapport (Smith 2013, 335).

10. 1 Implementeringsrapport

Vi anbefaler Victoria kino å benytte seg av en implementeringsrapport. En slik rapport dokumenterer hvordan implementeringen av taktikkene går, og hvorvidt det gjennomføres i henhold til planen (Smith 2013, 335). Fremgang og gjenstående arbeid skal noteres, som bidrar til å avdekke og identifisere potensielle trusler, mangler og ting som kan gå galt. Samtidig er det nyttig å rapportere hvor mye penger som er brukt i henhold til budsjettet, til tross for at budsjettplanen kan inneholde feilkalkuleringer.

For å unngå forsinkelser i planen bør Victoria kino og NFK lage en oversikt over andre relevante samarbeidspartnere i deres kontaktnettverk.

Det gjelder blant annet booking av DJ og fotograf, eller kontaktnettverket for goodiebags, hvis noen skulle melde frafall. I rapporten skal det stå hvem som er ansvarlig for de ulike taktikkene, det gjelder ansvaret for utdeling av flyers, Kinopluss vervestand, instruering av Blitzbox og Instaprinter, og tilstedeværelse ved selve arrangementet. Det vil være nødvendig å sette opp en ekstra vikar dersom sykdom skulle inntreffe.

10.2 Progresjonsrapport

Tiltakene i kampanjen vil bli evaluert fortløpende i implementeringsprosessen. Det gjennomføres for å kontrollere at tiltakene oppnår ønsket effekt, slik at Victoria kino har mulighet til å foreta de riktige justeringene. Slike korreksjoner kan sørge for at kampanjen har større sannsynlighet for å nå ønskede mål (Smith 2013, 335-336). Spesielt viktige tidspunkter for rapporten vil være i for- og etterkant av arrangementet. Det gjelder om kinoen har nok personer som er interessert i arrangementet gjennom Facebook og andre kanaler. Organisasjonen kan dermed bruke informasjonen som samles inn i løpet av kampanjen for å oppdatere strategien, endre mål og eventuelt justere taktikk. På de sosiale mediene eksisterer det gode antagelser og målinger for hvor godt vi har opparbeidet ønsket deltakelse, og oppmerksomhet rundt kampanjen.

10.3 Sluttrapport

Den endelige evalueringen skal måle hele kampanjen og resultatene for de ulike taktikkene. Vi ønsker først og fremst å gjennomføre en måling av tiltakene, og deretter vurdere hvilken effekt de har hatt på de ulike målene (Smith 2013, 336).

Måling av tiltak

Hovedtiltak 1 - Arrangement "Kino And Chill"

Evaluering: Antall besøkende av medlemmer og ikke-medlemmer

Vi antar at vi vil få interesserte i målgruppen til å trykke delta på arrangementet på Facebook, som et resultat av en mer målrettet kommunikasjon. Facebook-siden vil imidlertid opptre som kilde til informasjon, hvorav deltagelsen ikke kan gjenspeile virkeligheten. På bakgrunn av at 900 flyers blir delt ut, antar vi at 1/3 av de som har mottatt dette vil delta på arrangementet, noe som utgjør 300 gjester.

I annonseringen på kinoene og egne flater, samt i studentkalenderen, ser vi for oss at Victoria kino kan tiltrekke omtrent 200 gjester. Vi kan dermed anta at totalt 500 personer vil komme på “Kick off”-dagen for Kino And Chill den 21. august.

Hovedtiltak 2 - Konkurranser

Evaluering: Antall emneknagger som er publisert på Instagram

I løpet av kampanjeperioden håper vi at det blir publisert nærmere 4000 bilder med emneknaggene “KinoAndChill” og “KinoVic” gjennom Blitzbox og Instaprinter.

Hovedtiltak 3 - Sosiale medier

Evaluering: Økning av antall likerklikk, tilbakemeldinger, deltakelse og visninger

I løpet av kampanjeperioden antar vi at Facebook-siden har fått 8000 visninger, og generert 5000 nye likerklikk. Til å evaluere dette ønsker vi å anvende “Facebook-Insights”. På Instagram ser vi for oss å nå 800 følgere innen 31. august. Gjennomsnittstallet for visninger på Snapchat vil ligge på rundt 1500 daglig. Det er nødvendig å være oppmerksom på at selv om det står “sett, liker eller deltatt” er det ikke sikkert målgruppen faktisk har sett det, eller vurdert det.

Hovedtiltak 4 - Annonsering

Evaluering: Antall ganger målgruppen eksponeres for budskapet

Når det kommer til hvor mange ganger målgruppen blir eksponert for budskapet, kan vi se for oss at hver person vil bli eksponert totalt 2-4 ganger. Eksempelvis én gang gjennom studentkalenderen, én gang på Øya og én til to ganger på egne kanaler gjennom kinoene Ringen, Saga og Colosseum.

Hovedtiltak 5 - Pressemeldinger

Evaluering: Antall oppslag og respons i sosiale medier i etterkant.

Som et resultat av pressemeldingene ønsker vi å benytte medieanalyse for å måle effekten og antall artikler som omhandler kino gjennom eksempelvis Retriever eller Meltwater. Vi håper på å oppnå fem oppslag og hyppig respons med delinger på sosiale medier.

Hovedtiltak 6 - Applikasjon

Evaluering: Antall registrerte brukerprofiler og nedlastinger i Oslo blant målgruppen. Vi ser for oss at i løpet av kampanjeperioden vil applikasjonen bli lastet ned omkring 25.000 ganger i Oslo innen 2016, og at 40 prosent av billett kjøpene vil foregå her.

10.4 Forskningsdesign

Vi anbefaler en “before-and-after” og en “after-only study” for å evaluere kampanjen. Sistnevnte antar at det er en årsaks-virkning sammenheng mellom taktikkene og resultatene av disse. Dette er parallelt med våre antagelser om at kampanjens taktikker vil føre til direkte måloppnåelse. Vi er imidlertid klar over at det eksisterer et par svakheter ved designet blant annet ved dets enkelthet (Smith 2013, 336) I motsetning til dette har before-and-after studiet tre ulike stadier: 1) Gjennom kvalitative og kvantitative undersøkelser måles og observeres målgruppens kjennskap til Victoria kino. 2) Under kampanjeperioden blir målgruppen utsatt for forskjellige taktikker. 3) Etter endt kampanje måles holdninger og kjennskap på nytt (Smith 2013, 337). For at Victoria kino skal måle dette er det ønskelig å gjennomføre en ny kvantitativ spørreundersøkelse i etterkant av kampanjen, tilnærmet lik vår egen.

11. Måloppnåelse

Herunder ønsker vi å se på hvilken effekt tiltakene har hatt i henhold til oppnåelsen av målene (Smith 2013, 329). Delmålene vil opptre som måleparametre slik at Victoria kino kan danne seg et helhetlig bilde av hvor langt de er i prosessen mot det overordnede målet, samt i hvilken grad kampanjen har vært vellykket.

Evaluering av delmål 1

Delmålet dreier seg om å øke kjennskap til Victoria kino, herunder oppnå en sterk “Top of mind” hos målgruppen. Sosiale medier, studentkalenderen, Øya-festivalen og arrangementet vil i stor grad være med på å øke kjennskapen og rette oppmerksomheten til Victoria kino. Vi antar at tiltakene kan endre meninger og holdninger til kinoen, og skape positive assosiasjoner.

Overordnet antar vi at tiltakene over tid kan sørge for å etablere Victoria kino som “Top of mind”. I første omgang vil vi godta at kinoen nevnes ved hjelpen kjennskap. Spørreundersøkelsen som blir gjennomført i etterkant av kampanjen kan gi et svar på hvorvidt de har lyktes eller ikke. Målingen vil ta utgangspunkt i hvor mange som nevner Victoria kino som sitt første, andre eller tredje svaralternativ på spørsmålet; “Nevn de tre første kinoene i Oslo du kjenner til”.

Evaluering av delmål 2

Delmålet handler om å øke aksept til fordelsklubben Kinopluss og rekruttere 2000 nye medlemmer. En økning i antall innmeldinger vil kunne gi en indikasjon på om målet er nådd eller ikke. Som er resultat av vervestanden på arrangementet og informasjon på flyers, håper vi på å rekruttere 1000 nye medlemmer innen september 2016, og resterende 1000 innen 31. desember 2016. Videre er det viktig å opprettholde god informasjonsflyt om Kinopluss, ved hjelp av applikasjonens innhold.

Overordnet mål

For å nå det overordnede målet er det avgjørende at delmålene er tilfredsstillt gjennom kjennskap og aksept. Målet tar utgangspunkt i handling ved å øke antall besøk på Victoria kino med 35.000 blant målgruppen. Antall solgte kinobilletter kan gi oss indikasjon på hvor mange som har vært på kinoen. For å finne ut hvor mange fra målgruppen som har kjøpt billett kan vi se på bestillinger gjennom Kinopluss, ettersom de demografiske opplysningene er registrert.

Kjøpsstatistikken kan derfor illustrere hvorvidt det overordnede målet er nådd.

12. Forbedringspotensial

I etterkant av arbeidet har vi erfart at det var enkelte ting som kunne blitt gjort annerledes. Ved utførelse av spørreundersøkelsen valgte vi bevisst å sende den til en medlemsliste av Kinopluss medlemmer. Den primære grunnen var å oppnå høyere reliabilitet ved svarene fra et genuin interessert segment (Vedlegg 3). Likevel møtte vi på noen utfordringer ved at vi ikke hadde tilstrekkelig data fra ikke-medlemmer. Noe av dette var blant annet *kjennskapen* til Victoria kino hvor svarene fra spørreundersøkelsen var betydelig høyere enn svarene fra dybdeintervjuene. Det forklares ved at utvalget var forskjellig, i tillegg til at tre av respondentene fra dybdeintervjuene var Kinopluss medlemmer.

På grunnlag av dette kunne vi ha inkludert ikke-medlemmer i spørreundersøkelsen for å tydeligere se om det eksisterte signifikante forskjeller mellom disse gruppene. Et annet moment var et spørsmål i spørreundersøkelsen som tok for seg hva som var viktig ved valg av kino (Vedlegg 3). Et av svaralternativene var: *“Jeg velger den kinoen hvor jeg kan kjøpe alkohol”*, hvor 1 prosent hadde svart dette. I etterkant så vi at spørsmålet burde ha vært utelukket eller formulert på en annen måte. Vi kunne derfor ikke bruke dette spørsmålet videre i oppgaven.

Referanseliste

Aftenposten 2015. "Uttalelse fra administrerende direktør Jannicke Haugen, om SF konkurranse". Oslo. Hentet 30.03.16

<http://www.aftenposten.no/kultur/SF-Kino-etablerer-landets-storste-kinosenter-i-Oslo-7892938.html>

Alcántara, Ann-marie 2016. "The meaning of Netflix and Chill". Hentet 20.03.16

<http://www.popsugar.com/tech/What-Does-Netflix-Chill-Mean-38278780#photo-38278780>

Aldridge, Øystein 2016. "Nettkino". Oslo. Hentet 30.03.16

<http://www.aftenposten.no/kultur/Det-kan-ta-maneder-for-en-kinofilm-bli-lovlig-tilgjengelig-pa-nett-Det-vil-denne-gjengen-gjore-noe-med-55174b.html>

Bergen, M., & Peteraf, M. A. (2002). *Competitor Identification and Competitor Analysis: A Broad-Based Managerial Approach*. *Managerial & Decision Economics*, 23(4/5), 157-169.

Blitzbox 2016. Hjemmeside. Oslo. Hentet 02.05.16

<http://www.blitzbox.no>

Boswell, Wendy 2016. "The Internet Movie Database". Hentet 28.03.16

<http://websearch.about.com/od/freevideos/p/The-Internet-Movie-Database.htm>

Capa 2016. "Om kinopublikummet". Oslo. Hentet 15.05.2016

<http://capa.no/om-kinopublikummet/d.epl?id=2087602>

Clark, K.B., and Wheelwright, S.C. (1994). *Accelerating the design-build-test cycle for effective product*. *International Marketing Review*, 11, 32-46.

Egmont 2016a. About Egmont. Oslo. Hentet 28.05.16

<http://www.egmont.com/about-egmont/>

Egmont 2016b. Samfunnsansvar. Oslo. Hentet 15.05.16

<http://www.egmont.com/no/samfunnsansvar/>

Facebook 2016a. NFK Facebook-side. Oslo. Hentet 21.03.16

<https://www.facebook.com/oslokino/>

Facebook 2016b, Reviews. Oslo. Hentet 21.03.16

<https://www.facebook.com/KinoVictoria/reviews>

Facebook 2016c. Victoria Facebook-side. Oslo. Hentet 21.03.16

<https://www.facebook.com/KinoVictoria/?fref=nf>

Filip, A. (2012). Market segmentation – ”Fundamental process in business to business marketing”. *Romanian Journal Of Marketing*, (3), 62-66.

Film og Kino, Årbok 2015. ”Besøk per fylke”. Oslo. Hentet 30.03.16

<http://www.kino.no/incoming/article1267859.ece>

Filmmagasinet 2016. ”Medieinfo”. Oslo. Hentet 15.03.16

<http://filmmagasinet.no/>

Filmweb 2016. Forside. Oslo. Hentet 22.02.16

<http://www.filmweb.no>

Fjeldstad D. Øystein og Randi Lunnan 2014, *Strategi*. Bergen, Fagbokforlaget.

Freeman RE. 1984. *Strategic Management: ”A Stakeholder Approach”*. Pitman–Ballinger: Boston, MA

Frooman J. 1999. *Stakeholder influence strategies*. *Academy of Management Review* 24(2): 191–205

Gripsrud Geir, Ulf-Henning Olsson og Ragnhild Silkoset, 2011. *Metode og dataanalyse*. Kristiansand. Høyskoleforlaget AS- Norwegian Academic Press.

Grund, Jan 2014. ”Kino som opplevelsesindustri”. Oslo. Hentet 05.04.16

http://www.kino.no/migration_catalog/article963934.ece/binary/Kap3%20KINO%20SOM%20OPPLEVELSESIINDUSTRI

Gustavsén, Øyvind 2015. ”Vi kjøper flere og større tv-er”. Oslo. Hentet 30.03.16
<http://www.vg.no/forbruker/teknologi/teknologi/vi-kjoeper-flere-og-stoerre-tv-er/a/23392535/>

Hanlon, Patrick & Josh Hawkins, 2008. *Expand you brand community online*. Advertising Age, 79(1), 14-15. Retriever

Hansen, Fosnes Erik 2014. VG matanmelder. ”Spiseriet Victoria kino: popcorn er bedre”. Oslo. Hentet 29.02.16
<http://www.godt.no/#!/artikkel/22717880/spiseriet-victoria-kino-popkorn-er-bedre>

Horner J. 2002. *Reputation and competition*. American Economic Review 92(3): 644–663; Weigelt K, Camerer C. 1988. *Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications*. Strategic Management Journal 9(5): 443–454.

Instagram 2016. NFK hjemmeside. Oslo. Hentet 28.05.16
<https://www.instagram.com/nordiskfilmkino/>

Instagram 2016. Victoria kino hjemmeside. Oslo. Hentet 28.05.16
<https://www.instagram.com/nfkinovika/>

Ipsos MMI, 2016. ”Snapchat bruk”. Oslo. Hentet 01.05.16
<http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Kapidzic, Sanja og Susan C, Herring 2014. *Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs*. SAGE publications

Kinoundersøkelsen 2015. Hentet 29.02.16
<http://www.kino.no/incoming/article1250532.ece/binary/Kinoundersøkelsen%202015.pdf>

Luxton, I. D., June, J. D., & Fairall, J. M. (2012). *Social Media and Suicide: A Public Health Perspective*. *American Journal Of Public Health*, 102(S2), S195-S200. doi:10.2105/AJPH.2011.300608.

Mediebarometer 2014. "Ivrigste kinogjengere". Oslo. Hentet 20.03.16
<http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/velutdannede-kinogjengere>

Mediebarometeret 2014. "Storby oftere på kino". Oslo. Hentet 20.03.16
<http://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/velutdannede-kinogjengere>

NFK (Nordisk Film Kino) 2016. Hjemmeside. Oslo Hentet 17.02.16
<http://www.nfkino.no/oslo/>

NFK (Nordisk Film Kino) 2016 Om kinopluss. Oslo. Hentet 29.02.16
<http://www.nfkino.no/oslo/kinopluss/registrering/>

NFK (Nordisk Film Kino) 2016. Om Victoria kino. Oslo. Hentet
<http://www.nfkino.no/oslo/kundeservice/article1186062.ece>

NFK (Nordisk Film Kino) 2016. Våre kinoer i Oslo. Oslo. Hentet 28.04.16
<http://www.nfkino.no/oslo/>

Nordiskfilm 2016. Forretningsområder. Oslo. Hentet 29.02.16
<http://www.nordiskfilm.no/Forretningsomrader/Kino/>

Nordiskfilm 2016. Kundeservice. Oslo. Hentet 22.03.16
<http://www.nfkino.no/oslo/kundeservice/>

Nordiskfilm 2016. Om oss. Oslo. Hentet 28.02.16
<http://www.nordiskfilm.no/Om-oss/>

Nordiskfilm 2016. Visjon. Oslo. Hentet 01.03.16

<http://www.nordiskfilm.com/int/About-us/Nordisk-Film-Foundation/Vision-and-mission/>

Norsk mediebarometer 2014, 66-69. ”Mediebruk til ulike tider”. Oslo. Hentet 20.03.16

https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/223839?_ts=14d09e6cbf0

Porter, E Michael 1987; oversatt av Gunnar Bureid, 108. Konkurransestrategi. Oslo, TANO

SF (Svensk Filmindustri) 2016. Hjemmeside. Oslo. Hentet 03. 04.16

<http://www.sfkino.no>

Smith, Ronald D. 2013. *Strategic planning for public relations*. 4th edition. New York, USA: Routledge

SNL (Store Norske Leksikon) 2011. ”Medietilsynet”. Oslo. Hentet 28.03.16

<https://snl.no/filmsensur>

SSB (Statistisk Sentral Byrå) 2013. ”Antall studenter i Oslo”. Oslo. Hentet 03.05.16

https://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwirwBmOn__MAhXQOSwKHVRKAbcQFggqMAI&url=https%3A%2F%2Fwww.bi.no%2FBibliotekFiles%2F_nedlastingsfiler%2FSSB%2520antall%2520studenter%2520i%2520Oslo.pdf&usq=AFQjCNFzucRivM4-6FXr1mVGJBUj4Ia0g&sig2=f6eoCgX1fYQSYQWsCiR0dQ&bvm=bv.123325700%2Cd.bGg

Vika terrassen 2016. ”Åpning”. Oslo. Hentet 20.05.16

<http://www.vikaterrassen.no/>

Øyafestivalen 2016. ”Øyakino”. Oslo. Hentet 18.05.16

<http://oyafestivalen.no/oyakino/>

Media Kit



NORDISK FILM
KINO

1. Internt Media Kit
 - Facebook-side
 - Instagram og Snapchat
2. Annonsering
3. Pressemeldinger
4. Applikasjon

1. Internt Media Kit

Facebook-side

← Nordisk Film Kino Victoria Rediger

Åpningstider

ma. – fr. 15.00 – 22.00

lø. – sø. 12.30 – 22.00

Beskrivelse av bedrift

Victoria kino holder sentralt til på Vika i Oslo. Kinoen tilbyr nøye utvalgte kvalitetsfilmer og eksklusive saler. Grunnet vår skjenkebevilgning gjør vi oppmerksom på at alle filmvisninger, uavhengig av filmens aldersgrense, vil ha 18 års grense. Velkommen!

Adresse

Ruseløkkveien 14, 0251 Oslo



Gå til nettsted

[Rediger side](#)

Invitasjon til arrangementet



**#KINOANDCHILL
PÅ VICTORIA KINO**

#KinoAndChill er et arrangement for alle studenter i Oslo. Vi viser filmen Suicide Squad søndag 21. august kl. 18:00.

21. AUG. KinoAndChill på Victoria kino
Ta med deg en venn og ha det chill på kinoen.

Offentlig · Nordisk Film Kino Victoria er vertskap

Frem arrangement ★ Interessert Rediger ...

🕒 21. august klokken 18:00 til 23:59

📍 Ruseløkkveien 14, 0251 Oslo, Norge [Vis kart](#)

Om Diskusjon

📝 Skriv innlegg 📷 Legg til bilde/video 🗨️ Opprett meningsmåling

TIPS OM ARRANGEMENTER Neste tips

Opprett nytt arrangement

Har Nordisk Film Kino Victoria noe annet på gang? Opprett et arrangement, slik at folk får vite om det.

Opprett

Informasjon om arrangement

📝 Skriv innlegg 📷 Legg til bilde/video 🗨️ Opprett meningsmåling

Skriv noe ...

Detaljer

Velkommen til #KinoAndChill på Victoria kino. Arrangementet er for alle studenter i Oslo. Det blir en happening med velkomstdrink, goodiebags, konkurranser, Blitzbox og DJ. Aldersgrense: 18 år

Følg oss på Snapchat: KinoVic og Instagram: nfinovictoria for mer informasjon - og delta på konkurranser.

Ta med deg en venn og ha det chill på kinoen!

Instagram og Snapchat



2. Annonsering

Flyer forside og halvside i studentkalenderen



#KINOANDCHILL PÅ VICTORIA KINO

#KinoAndChill er et arrangement for alle studenter i Oslo. Vi viser filmen *Suicide Squad* søndag 21. august kl. 18:00.

Ta med deg en venn og ha det chill på kinoen. Velkommen til en happening med velkomstdrink, goodiebags, BlitzBox og DJ.

Påmelding:
Vis frem denne på kinoen og få HALV PRIS på kinobilletten!
Førstemann til mølla-prinsippet.

Victoria kino
Ruseløkkveien 14, 0251 Oslo.
Aldersgrense: 18 år
WWW.NFKINO.NO

 
KinoVictoria KinoVic

Flyer bakside

Hvorfor bli KINOpluss medlem?

Kinopluss er en gratis fordelsklubb for deg som liker å se film på kino. Hver gang du kjøper billetter og kioskvarer får du poeng. Poengene kan senere byttes inn i gratis kinobilletter eller på utvalgte kioskvarer.

- **Gratis å melde seg inn og du samler poeng på hvert kinobesøk.**
- **Jo høyere medlemskap jo tidligere får du tilgang på billetter.**
- **Invitasjoner til arrangement/førpremierer.**
- **Du får rabatt på kioskvarer.**
- **20 000 poeng gir en gratis medium popkorn/snacksmeny.**
- **30 000 poeng gir en gratis kinobillett.**



Ønsker du å bli medlem?

Snakk med oss i kinokiosken eller meld deg inn på www.nfkino.no

Har du spørsmål kontakte oss på:
post@kinopluss.no

Studentkalender kupong (forside)



#KINOANDCHILL

Gratis medium popcorn
ved kjøp av kinobillett
på Victoria Kino.

*Det er selve
opplevelsen
du vil dele
med andre.*

Studentkalender kupong (bakside)



VICTORIA KINO

Gratis medium popcorn
ved kjøp av kinobillett.

Kupongen er kun gyldig
ved kjøp av kinobillett.
Gyldig til 31. desember 2016.

Tilbudet gjelder Nordisk
Film Kino Victoria.

Se kinoprogram på
WWW.NFKINO.NO

KinoVictoria KinoVic

Digital plakat

Aldersgrense: 18 år.

#KINOANDCHILL PÅ VICTORIA KINO

#KinoAndChill er et arrangement for alle studenter i Oslo. Vi viser filmen Suicide Squad søndag 21. august kl. 18:00.

Ta med deg en venn og ha det chill på kinoen. Velkommen til en happening med velkomstdrink, goodiebags, BlitzBox og DJ.

WWW.NFKINO.NO

 KinoVictoria
  KinoVic


Klistremerke

#KINOANDCHILL PÅ VICTORIA KINO

 KinoVictoria
 KinoVic

Vi viser filmen Suicide Squad søndag 21. august kl. 18:00 for alle studenter i Oslo.

Velkommen til en happening med velkomstdrink, goodiebags, BlitzBox og DJ.

WWW.NFKINO.NO



Annonseplakater



NORDISK FILM KINO

Bli medlem av Kinopluss, og få mer kinoglede

Det er selve opplevelsen du vil dele med andre

Kilde: TWOO, www.twoo.com



NORDISK FILM KINO

Bli medlem av Kinopluss, og få mer kinoglede

Det er selve opplevelsen du vil dele med andre

Kilde: <http://www.myenglishlanguage.com>

3. Pressemeldinger

Pressemelding 10. mai 2016



NORDISK FILM

EGMONT

Endringer ved en av Nordisk Film kinoer:

Navnendring for Victoria kino

Oslo, 10 mai 2016 – **Nordisk Film Kino har besluttet å endre navnet til Victoria kino som holder til i Oslo, nærmere bestemt Vika. Bakgrunnen for navnendringen er blant annet ønsket om å oppnå synergieffekter til den kommende Vika Terrassen.**

Vika Terrasse skal relanseres som gågate i september 2016. Gaten vil få et nytt preg, med mange spennende butikker og cafeer som Joe & Juice, Baker Hansen og Kaffebrønneriet. Området vil derfor ha mulighet til oppnå synergieffekter, og kan til sammen etablere høy kjennskap. Kinoen kan derfor benytte muligheten til å knytte de enda tettere opp mot nrområdet. For å oppnå størst mulig effekt av gaten i sin helhet, er det derfor hensiktsmessig å endre navnet tilbake til Vika kino.

Vellykket endring

I følge egne kvantitative undersøkelser har disse understreket at det fremdeles eksisterer høy kjennskap til navnet Vika, som gjør at det er fordelaktig å bytte tilbake. Erlend Bøksle markedsdirektør i Nordisk Film kino forventer imidlertid god effekt av navnendringen, og sier at dette noe kinoen har sett frem til å gjennomføre.

Kinosjef ved Victoria kino Karl Einar Sundby-Bagaas sier seg enig i dette, og forteller at navnendringen er noe de har vurdert over en lengre periode.

–Vika er et flott område med et stort potensiale. Nå som Vika Terrassen lanseres ser vi for oss at gaten vil få økt oppmerksomhet, som et resultat av nye attraktive tilbud. Vika kinos rolle vil derfor være med å bidra til at gaten har et stort og variert tilbud.

For ytterligere informasjon, vennligst kontakt:

Jannicke Haugen
Adm. direktør, Nordisk Film Kino
+47 90551430
jannicke.haugen@nordiskfilm.com

Nordisk Film er Nordens ledende produsent og distributør av film og driver den største kinokjeden i Danmark og Norge. Nordisk Film har digitale forretninger som gavekortet.dk, Airmagine og Billeluga og distribuerer bl.a. PlayStation-produkter på tvers av Norden. Nordisk Film er en del av Egmont – et av Nordens ledende mediekonsern med aktiviteter i 30 land og 6.300 medarbeidere. Egmont står bl.a. bak TV 2, Cappelen Damm, Nettavisen og Egmont Publishing som gir ut over 700 magasiner og blader. Egmont er et fond som omsetter for 13 milliarder NOK og som deler ut 93.2 millioner NOK per år til formål som skal gi barn og unge et bedre liv.

Pressemelding 18. august 2016



Victoria kino inviterer til studentarrangement:

Kino And Chill på Victoria kino

Oslo, 18. august 2016– **21 august gjennomfører Victoria kino arrangementet Kino And Chill for alle studenter i Oslo. Arrangementet vil kjøres samtidig som fadderukene på universitetene og høyskolene i Oslo.**

August er en måned hvor studentene har kommet hjem fra ferie og er klar for å tilbringe et par dager med fest og moro før studiene begynner for fullt. I denne perioden vil Victoria kino lansere #KinoAndChill.

Kino And Chill

Arrangementet skal opptre som et sosialt event for studentene hvor de kan dra til Victoria kino for å se en spennende film sammen med venner og bekjente. Ideen bak det hele er at de kan ta en pause fra fadderukens aktiviteter, men likevel være i et sosialt lag. Arrangementet skal starte klokken 18:00 på Victoria kino.

Programmet for kvelden vil bestå av DJ, velkomstdrink, goodiebags og bildekonkurranser med Blitzbox og Instaprinter. Disse elementene vil gjennomføres før selve filmen Suicide Squad klokken 21:00.

Markedssjef ved Nordisk Film Kino, Erlend Bøksle hevder at kinoer bør i større grad benytte seg av sosiale arrangementer i forbindelse med ulike kinofilmer. Interessen for slike aktiviteter kan styrke både gjestenes interaksjons og deltakelse, samt kinoens posisjon. –Ved opprettelse av Kino And Chill arrangementet får vi mulighet til å trekke flere unge studenter til Victoria kino og forsterke selve filmopplevelsen.

Fordelsprogram

På arrangementsdagen skal fordelsprogrammet Kinopluss synliggjøres for besøkende. Kinopluss er et personlig medlemskap som gir medlemmene en rekke fordeler.

–Et slikt tiltak er perfekt for studentene som ønsker å spare et par kroner på kinobilletten. For aktive kinogjengere vil det definitivt lønne seg i lengden, sier Bøksle.

For ytterligere informasjon, vennligst kontakt:

Jannicke Haugen, Adm. direktør, Nordisk Film Kino
+47 90551430, jannicke.haugen@nordiskfilm.com

Nordisk Film er Nordens ledende produsent og distributør av film og driver den største kinokjeden i Danmark og Norge. Nordisk Film har digitale forretninger som gavekortet.dk, Airmagine og Billetlugen og distribuerer bl.a. PlayStation-produkter på tvers av Norden. Nordisk Film er en del av Egmont – et av Nordens ledende mediekonsern med aktiviteter i 30 land og 6.300 medarbeidere. Egmont står bl.a. bak TV 2, Cappelen Damm, Nettavisen og Egmont Publishing som gir ut over 700 magasiner og blader. Egmont er et fond som omsetter for 13 milliarder NOK og som deler ut 93.2 millioner NOK per år til formål som skal gi barn og unge et bedre liv.

Pressemelding 01. oktober 2016



NORDISK FILM

EGMONT

Victoria kino lanserer rimeligere dag:

Supertirsdag på Victoria kino

Oslo, 1 oktober 2016– Victoria kino har besluttet å innføre studentrabatt én dag i uken som gjør at studentene kan spare noen ekstra kroner. Dagen har fått navnet ”Supertirsdag”, og er perfekt for de unge kinogjengerne.

Kino er ikke lenger en billig affære da billettprisene har steget med årene. Nordisk Film Kino uttaler seg om at grunnprisen på kinobilletter har økt fra 100 kroner, de fire siste årene. På generell basis vil en prisøkning i kinobransjen være naturlig grunnet prisindeks og endringer i markedsøkonomien. En annen årsak til dette kan forklares ved bedre kvalitet på filmene gjennom 2D og 3D.

De unge er de ivrigste

Gjennomsnittlig antall besøk på kinoforestillinger i aldersgruppen 16-24 år var 6,4 ganger i løpet av de siste 12 månedene i 2014. Helt frem til 2001 var gjennomsnittsbesøket på kino 10 per år. Selv om aldersgruppen er de ivrigste kinogjengerne indikerer slike tall at interessen for å gå på kino har sunket de siste årene.

For å opprettholde det hyppige besøket til den yngre målgruppen vil Victoria kino tilby studenter rimeligere priser. Kinosjef ved Victoria kino, Karl Einar Sundby-Baagas påstår at mandag og tirsdag er de dagene kinoene har minst besøk. – Det vil være nyttig å se et større potensiale i disse dagene og ikke bare legge hovedfokus på helgene.

Målet blir derfor å snu den negative trenden og fokusere på tirsdager, som skal være tilrettelagt kun for studenter. Det vil først og fremst være rabattert pris på kinobilletten, men også på drikkevarer og snacks i kiosken.

For ytterligere informasjon, vennligst kontakt:

Jannicke Haugen
Adm. direktør, Nordisk Film Kino
+47 90551430
jannicke.haugen@nordiskfilm.com

Nordisk Film er Nordens ledende produsent og distributør av film og driver den største kinokjeden i Danmark og Norge. Nordisk Film har digitale forretninger som gavekortet.dk, Airmagine og Billetlugen og distribuerer bl.a. PlayStation-produkter på tvers av Norden. Nordisk Film er en del av Egmont – et av Nordens ledende mediekonsern med aktiviteter i 30 land og 6.300 medarbeidere. Egmont står bl.a. bak TV 2, Cappelen Damm, Nettavisen og Egmont Publishing som gir ut over 700 magasiner og blader. Egmont er et fond som omsetter for 13 milliarder NOK og som deler ut 93.2 millioner NOK per år til formål som skal gi barn og unge et bedre liv.

5. Applikasjon



Vedlegg

Intervju:

Vedlegg 1: Kinosjef ved Victoria Kino, Karl-Einar Baagas-Sundby

Vedlegg 2: Markedsdirektør ved NFK, Erlend Bøksle

Analyser:

Vedlegg 3: Kvantitativ analyse - spørreundersøkelse

Vedlegg 4: Funn fra kvantitativ analyse

Vedlegg 5: Kvalitativ analyse - Dybdeintervju (Ikke medlem)

Vedlegg 6: Kvalitativ analyse - Dybdeintervju (Medlem)

Vedlegg 15: Cluster analyse

Sekundærdata:

Vedlegg 7: Victoria kino spørreundersøkelse

Gallup:

Vedlegg 8: Gallup - Alder og kinohyppighet

Vedlegg 9: Gallup - Liker og retvitte andres innlegg

Vedlegg 10: Gallup - Forbrukervaner

Vedlegg 11: Gallup - Interesse for omtale av kinofilmer

Vedlegg 12: Gallup - Jeg liker spenningsfylte opplevelser

Vedlegg 13: Gallup - Jeg gjør ofte ting impulsivt

Vedlegg 14: Gallup - Kjøpsplaner Hjemmekino anlegg

Diverse:

Vedlegg 16: Reklameerindring

Vedlegg 17: Reklameerindring ved visning av logo

Vedlegg 18: Organisasjonskart

Vedlegg 19: Navnendring ved Victoria kino 04.05.16

Vedlegg 20: Studentkalenderen

Planer:

Vedlegg 21: Budsjett

Vedlegg 22: Gantt kart/Tidsplan

Vedlegg 1: Intervju med kinosjef, Karl Einar Sundby-Bagaas 02.03.16

Hva er Victoria kinos største kommunikasjonsutfordring?

Victoria kino var ment for de unge, men har imidlertid fanget den eldre målgruppen. Ettersom at kinoen grenser til Frogner har dette medført at kinoen tiltrekker seg det som gjerne omtales som "Frogner-fruer". Det er ikke noe negativt i den forstand, men med et ønske om å være førstevalget for de unge fungerer ikke dette særlig bra. Vi tror resultatet av dette er at atmosfæren på kinoen fanger et eldre publikum. Konsertlokalet vis a vis er også populært blant de eldre, som gjør at de kommer her for å spise og så drar videre på konsert.

Hvor mange besøkende hadde dere i 2015?

I 2015 hadde vi 160.000 besøkende, som var 30.000 mindre enn budsjettet. På hjemmesiden til NFK har vi hittil hatt i underkant av 1.000.000 unike besøk.

Hvilke generelle utfordringer står Victoria kino overfor?

Over tid har vi erfart at selve logistikken i bygningen ikke alltid er like praktisk. Som tilbydere av mat og alkoholserving er det ønskelig å trekke publikum tilbake i lokalet etter at filmen er ferdig. Beklageligvis er det dette noe som forekommer sjeldent, som sannsynligvis har med at bakdørene åpnes etter endt film. Publikum går ut dørene bak, og unngår derfor å gå tilbake i lokalet. Logistikkutfordringene gjelder særlig sal 1, som er et lite lokale. En annen utfordring vi har møtt på er det dårlige resultatet restauranten fikk av matanmelderen i VG. Denne negative tilbakemeldingen har hengt igjen i lang tid. En annen ting er at vi til tider opplever selve beliggenheten som en utfordring, dette gjelder i hovedsak tilgjengelighet for målgruppen. De fleste studentene bor i områder rundt de andre kinoene, som gjør at de velger disse kinoene på bakgrunn av at det er lett å komme seg dit. I tillegg ligger disse kinoene i nærheten av andre fasiliteter som også er med på å tiltrekke. Vi kan imidlertid si at vi ikke har optimaliserte forhold, og er derfor ikke tilfredsstillende nok for målgruppen.

Har dere noen endringer dere ønsker å gjennomføre? I såfall hvilke?

Som kino har vi et sterkt ønske om å oppfattes som urban og moderne, og befinner oss derfor i en prosess hvor vi vurderer å gjennomføre endringer i lokalet som kan treffe et yngre publikum. Samtidig befinner vi oss for tiden i nærheten av et stort byggeprosjekt som vil stå ferdig til etter sommeren. Dette prosjektet omhandler Vika Terrassen som vil relanseres i september 2016. Ønsket vårt er å kunne samspille med omgivelsene og sammen skape synergieffekter, slik at det er flere faktorer som trekker unge til Vika området. Ettersom at vi ønsker å trekke flere unge Victoria kino ser vi også en genuin mulighet for egne reklamer på de andre kinoene, at vi bruker "egen tid" på skjermen.

Hvilke events har dere gjennomført?

Vi har tidligere gjennomført flere eventer, som filmfestivaler og lignende. Samtidig hadde kinoen et event i tilknytning en Snowboardfilm. Dette var en stor suksess og ble tatt godt i mot hos mange.

Etter dette vurderer vi å gjennomføre flere slike arrangementer. Ledelsen snakker også om å lage kvelder hvor vi inviterer DJ, eksempelvis på en fredag eller lørdag. Dette blir jo selvsagt et pilotprosjekt, og vi må tåle at det er litt dårlig oppmøte første gang.

Hvilke tilbakemeldinger har dere fått fra kundene?

Det har vært veldig varierende, de fleste er positiv men vi har også fått en del konstruktiv kritikk. Dette er noe vi setter stor pris på, og tar med oss videre. Noen av kundene har imidlertid ment at vi har feil filmutvalg, og at utvalget er tilpasset den eldre målgruppen. Dette er noe vi ønsker å ta tak i forløpende. Samtidig mener enkelte at vår 18 års aldersgrense opptrer som et hinder for enkelte besøkende, i motsetning til andre som mener det er positivt og skaper et mer “ungdommelig miljø”. Vi har også fått tilbakemeldinger på at stedet oppleves som moderne og oppdatert etter relanseringen fra gamle “Vika kino”. Enkelte har også uttalt at de opplever stedet som ”stivt”.

Hva skiller Victoria kino fra de andre kinoene?

Alkoholserving og 18 års grense gjør at vi skiller oss fra de fleste kinoene i Oslo, og at vi har en restaurant inne i lokalet som tilbyr enkle retter. Vi har også markedsdyktige priser på alkohol, hvor et glass vin koster 74 kroner og en Carlsberg koster 59 kroner. I tillegg er vi 10 kroner dyrere enn de andre kinoene som er et resultat av våre kvalitetssaler, alkoholserving og eksklusivitet. Vi har blant annet skapt et eget særpreg på kinoen med ekstra store seter bor bord, samt god plass til beina. Som et resultat av dette måtte vi faktisk gå ned på setekapasiteten for å få plass til disse “luksusetene”.

Hvilke dager går flest på kino?

Fredag, lørdag og søndag er de mest populære dagene å gå på kino. Vi opplever at søndag er den mest attraktive dagen. Mandag og tirsdag er de to roligste dagene, som gjør at vi vurderer å gjøre noe annerledes på disse dagene.

Hvordan ser kjøpsprosessen ut ved kjøp av kinobillett?

Kundereisen starter ikke lengre her på kinoen, den starter på nett. Som et resultat av dette er det viktig at vi gjør målgruppen oppmerksom på Victoria kino før kjøp. Herunder har vi forstått at sosiale medier er en taktikk som er mulig å bruke her. Hovedorganisasjonen Nordisk Film Kino er flinke til å bruke tjenesten ”Snapchat”, og har egne personer som har ansvar for dette. Vi ser dermed muligheten for å benytte oss av denne tjenesten vi også, og kanskje “låne” disse personene. Her kan vi eksempelvis bruke Snapchat til å informere om ulike eventer, og legge ut lenker til hjemmesiden.

Vedlegg 2: Intervju med markedsdirektør ved NFK, Erlend Bøksle 09.02.16

Hvordan ser kinomarkedet ut per dags dato?

På nfkino.no har det vært rett i underkant av 1.000.000 unike besøk hittil i år samtidig har vi Det er to private aktører i Norge, de kommunale kinoene styrer landsdekkende. Det har vært veldig vanlig å ha kommunale kinoer i Oslo. Egmont er en stiftelse - ikke et AS, hvorav kommunen eier ingen aksjer. Mye av overskuddet går til veldedige forhold. NFK har en markedsandel på 34 prosent, mens 60 prosent består av private aktører.

Hva er deres nåværende posisjon i markedet?

Norges ledende kinobedrift, vi skal fortsatt være det og øke med tanke på at SF snart kommer inn i bildet. Vi skal tilby det beste kinotilbudet i Oslo, noe vi daglig jobber etter.

Hvordan ser situasjonen til Victoria kino ut i dag og hva er grunnen til at dere har valgt å satse på den yngre målgruppen?

Victoria kino går ikke så bra som vi hadde håpet på, blant annet hadde vi et mye høyere budsjett. Et annet problem er at kinoen har stjålet mye besøk fra Gimle, da tanken var at det skulle bli Gimle XL. Vi har god kapasitet på Gimle og har lyst å forsterke den, ikke minske besøket. Med tanke på de unge har vi mye å tjene på da det er disse vi ønsker å bruke. Kinoene de besøker mest er Colosseum, Ringen og Saga osv, men der befinner det seg også barnefamilier. Vi har derfor lyst å satse på den yngre målgruppen hos VK, og ha ungdoms filmer, samt fokusere på lage en kino hvor du kan henge med venner, og være sosial. Situasjonen per dags dato er ikke særlig bra, derfor vi ønsker å ta tak i dette.

Hva mener du er hovedutfordringen til Victoria Kino?

Lokasjonen, vi som selskap har ikke vært gode nok å fortelle publikum hvor kinoen befinner seg. Vi kommer jo til å få mye hjelp fra "Vika Terrasse" som forhåpentligvis vil trekke folk til kinoen grunnet kule spisesteder og spennende butikker. Vi kommer også til å endre navn tilbake til Vika grunnet dette. Samtidig vil vi benytte oss av synergieffekter ved å trekke inn Vika Terrasse da gaten trolig kan brukes til ute-kino.

Hva mener du er Victoria kino sine sterke sider?

Bra beliggenhet i forhold til nye Vika Terrasse. Finne synergier og samarbeidspartnere - kanskje ha brosjyrer i restauranten, kanskje gi rabatter. Kommer til å gå helt bort i fra restaurant, når det kommer mange nye restauranter og cafeer i nærområdet.

Har dere sett dere ut noen store planer for VK i nærmeste fremtid?

Bytte navn tilbake til Vika, "relansering" i samarbeid med Vika terrassen.

Har dere vurdert å sette 18 års aldersgrense til et spesifikt klokkeslett senere på kvelden?

Nei, dette er det 2 grunner til. Du kan gå rundt med alkohol i hele lokalet. Det vi ønsket med denne kinoen var at vi ville ha en voksen kino, det skal derfor ikke være 13-åringer hengende rundt. Grunnen til at vi valgte restaurant var for å skape et mer voksent miljø. Men vi er ikke alltid like strenge, kommer litt an på situasjonen - vi stopper ikke folk i døren akkurat. De merker jo også at kinoen ikke er tilpasset dem, det er morsommere for dem på Colosseum.

Hvor viktig er det for dere å følge NFK sin visjon, mål og misjon?

Vi jobber veldig tett med NFK, da de jobber tett med alle nyutviklede kinoer. De har team som jobber med disse. De har prosjektgrupper som har fellesvisjon - skal være lik organisering. Alt skal ha samme verdi, men vi skal også ha mulighet for å segmentere kino, eksempelvis Victoria kino. Målene og verdiene = skal være gøy å gå på kino, de ansatte skal være hyggelige, og de skal spørre om Kinopluss.

Er det en grunn til at dere har valgt å bruke en isbjørn til å fronte NFK?

Vi har fått inntrykk av at en isbjørn blir assosiert med en positiv sinnstemning. I tillegg blir den og har alltid blitt vist på kinolerretet før filmen starter, noe som har ført til gode assosiasjoner blant publikum. Undersøkelser vi har gjennomført har også påvist dette.

Har dere noen planer om å utvikle en applikasjon?

Ja, det har vi faktisk! Vi har allerede startet å utvikle en applikasjon som vil inneholde informasjon om filmer, filmprogram for de ulike kinoene, billettkjøp, chatteforum gjennom anmeldelser av filmer og mulighet for å invitere venner. I tillegg vil appen bli knyttet opp mot fordelsprogrammet Kinopluss, med mulighet for å synkronisere filmvisninger opp til kalenderen på telefonen slik at brukeren får full oversikt.

Har dere en oversikt over antall Kinopluss medlemmer?

Disse fikk jeg tilsendt av Lalita for bare noen dager siden. Kinopluss har nærmere 182 000 medlemmer, med en gjennomsnittsalder på 32 år.

Vedlegg 3: Kvantitativ analyse – spørreundersøkelse

1) Kjønn

Kvinne

Mann

2) Alder (skriv i tall)

3) I hvilket område i Oslo bor du?

Innenfor ring 3 i Oslo

Utenfor ring 3 i Oslo

4) Hvor ofte går du på kino? (Velg ett alternativ)

1-2 ganger i uken

1-3 ganger i mnd

Hver tredje mnd

En gang i halvåret

5) Nevn den første kinokjeden du kommer på

6) Nevn de 3 første kinoene i Oslo du kjenner til

7) Hvordan foretrekker du å se film? (Velg ett alternativ)

DVD/Bluray

Strømmingstjenester som Netflix, Viaplay, HBO etc.

Kino

Filmer som går på TV

8) Har du hørt om Victoria kino?

Ja

Nei

9) Har du vært på Victoria kino?

Ja

Nei

10) Hvilken kinoer besøker du mest i Oslo? (Velg opptil 3 kinoer)

Colosseum

Gimle

Klingenberg

Ringen

Saga

Symra

Victoria

Vet ikke

11) Dersom du har valgt Victoria kino som ett av dine alternativ skal du se bort ifra dette spørsmålet.

Hva er årsaken til at du ikke besøker Victoria kino? (Velg ett alternativ)

Har ikke hørt om Victoria kino

Jeg vet ikke hvor det ligger

Mine venner drar ikke dit

Dyrere enn de andre kinoene

Filmutvalg

Vet ikke

12) Hvorfor går du på kino? (Velg ett alternativ)

Det sosiale med venner og familie

Selve filmen

Totalopplevelsen = lyd og bilde, stort lerret

Komme seg ut å gjøre noe

Andre grunner

13) Hvor mye er du villig til å betale for en kinobillett? (Velg ett alternativ)

110 kr

120 kr

130 kr

140 kr

150 kr

14) Hva er viktig ved valg av kino? (Velg ett alternativ)

Jeg velger den med best lyd og bilde

Jeg velger den med flest og størst saler

Jeg velger den kinoen som er nærmest (tilgjengelighet)

Jeg velger den hvor jeg kan kjøpe alkohol

Ingen av de overnevnte

15) Hvor sannsynlig er du til å ta deg et glass vin eller en øl før kinoen?

	Svært usannsynlig	Usannsynlig	Verken eller	Sannsynlig	Svært sannsynlig
☐	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Hvor viktig er det om kinoen du går på er SF eller Nordisk Film Kino?

	Svært uviktig	Uviktig	Verken eller	Viktig	Svært viktig
☐	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Hvor aktuelt vil det være å dra på kino på en mandag?

	Svært uaktuelt	Uaktuelt	Verken eller	Aktuelt	Svært aktuelt
☐	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) Hvor villig er du til å dra på kino en ukedag dersom det var rimeligere priser?

	Svært uvillig	Uvillig	Verken eller	Villig	Svært villig
☐	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19) Hvor villig er du til å dra på førpremier og eventkvelder i forbindelse med en kinofilm?

	Svært uvillig	Uvillig	Verken eller	Villig	Svært villig
☐	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20) Bruker du Kinopluss aktivt ved besøk av kinoer?

Ja

Nei

21) Hvor interessant ville det ha vært dersom Kinopluss anbefalte filmer for deg?

Svært uinteressant Uinteressant Verken eller Interessant Svært interessant

22) Har tilgang til diverse strømmingstjenester påvirket deg når det kommer til å dra på kino?
(Velg ett alternativ)

Jeg lar meg ikke påvirke

Jeg lar meg påvirke i en liten grad

Jeg blir påvirket og drar mindre på kino

Jeg bruker kun strømmingstjenester

Jeg har ikke tenkt på dette

23) Hvilke mediekanal ønsker du å bruke i forbindelse med en kinokonkurransse? (Velg ett alternativ)

Snapchat

Instagram

Facebook

Twitter

I selve kinosalen

Ønsker du å være med i trekningen av to fribilletter? Vær vennlig å legg inn mailadressen din under

Vedlegg 4: Funn fra kvantitativ analyse

1. Kjønn

30% gutter og 70% jenter

2. Alder:

18 år – 4%

19 år – 4%

20 år – 10%

21 år – 8%

22 år – 9%

23 år – 18%

24 år – 11%

25 år – 21%

26 år – 15%

3. Hvilket område bor du i?

Innenfor ring 3: 75%

Utenfor ring 3: 25%

4. Hvor ofte går du på kino?

1-2 ganger i uken: 1%

1-3 ganger i mnd.: 57%

Hver tredje mnd.: 40%

En gang i halvåret: 3%

5. Nevn den første kinokjeden du kommer på:

1. Nordisk film

2. SF

6. Nevn de 3 første kinoene du kjenner til: (ikke målbar)

På spørsmål nr 6 ba vi respondentene om nevne de tre første kinoene de kom på, med hensikt i deres "Top of mind". Av 106 respondenter var det kun 12 som nevnte Victoria kino. Derimot var det 74 som nevnte som Colosseum som "Top of mind", og deretter Ringen. Det er derfor ingen tvil om at Ringen og Colosseum er de kinoene som ligger høyest i bevisstheten til vår målgruppe.

7. Hvordan foretrekker du å se film?

DVD/Bluray: 3%

Strømmingstjenester som Netflix, Viaplay, HBO etc: 29%

Kino: 66%

Filmer som går på tv: 2%

8. Har du hørt om Victoria kino?

Ja: 92%

Nei: 8%

9. Har du vært på Victoria kino?

Ja: 56%

Nei: 44%

10. Hvilke kinoer besøker du mest i Oslo?

Colosseum, Ringen og Saga var de som ble nevnt mest.

11. Dersom du har valgt Victoria kino som ett av dine alternativ skal du se bort ifra dette spørsmålet:

Har ikke hørt om Victoria kino: 8%

Jeg vet ikke hvor det ligger: 23%

Mine venner drar ikke dit: 8%

Dyrere enn de andre kinoene: 4%

Filmutvalg: 20%

Vet ikke: 19%

19% har valgt Victoria kino

12. Hvorfor går du på kino?

Det sosiale med venner og familie: 14%

Selve filmen: 12%

Totalopplevelsen : lyd og bilde, stort lerret: 59%

Komme seg ut å gjøre noe: 4%

Andre grunner: 1%

13. Hvor mye er du villig til å betale for en kinobillett?

110kr: 42%

120kr: 39%

130kr: 9%

140kr: 1%

150kr: 9%

14. Hva er viktig ved valg av kino?

Jeg velger den med best lyd og bilde: 23%

Jeg velger den med flest og størst saler: 9%

Jeg velger den kinoen som er nærmest (tilgjengelighet): 49%

Jeg velger den hvor jeg kan kjøpe alkohol: 1%

Ingen av de overnevnte: 18%

15. Hvor sannsynlig er du til å ta deg et glass vin eller en øl før kinoen?

Svært usannsynlig: 23%

Usannsynlig: 17%

Verken eller: 31%

Sannsynlig: 22%

Svært sannsynlig: 8%

16. Hvor viktig er det om kinoen du går på er SF eller Nordisk Film Kino?

Svært uviktig: 49%

Uviktig: 23%

Verken eller: 24%

Viktig: 3%

Svært viktig: 2%

17. Hvor aktuelt vil det være å dra på kino på en mandag?

Svært uaktuelt: 2%

Uaktuelt: 7%

Verken eller: 21%

Aktuelt: 57%

Svært aktuelt: 14%

18. Hvor villig er du til å dra på kino en ukedag dersom det var rimeligere priser?

Svært uvillig: 1%

Uvillig: 2%

Verken eller: 7%

Villig: 26%

Svært villig: 64%

19. Hvor villig er du til å dra på førpremierer og eventkvelder i forbindelse med en kinofilm?

Svært uvillig: 1%

Uvillig: 7%

Verken eller: 27%

Villig: 44%

Svært villig: 21%

20. Bruker du Kinopluss aktivt ved kinobesøk?

Ja: 100%

Nei: 0%

21. Hvor interessant ville det ha vært dersom Kinopluss anbefalte filmer for deg?

Svært uinteressant: 8%

Uinteressant: 9%

Verken eller: 38%

Interessant: 39%

Svært interessant: 7%

22. Har tilgang til diverse strømmingstjenester påvirket deg når det kommer til å dra på kino?

Jeg lar meg ikke påvirke: 19%

Jeg lar meg påvirke i liten grad: 40%

Jeg blir påvirket og drar mindre på kino: 18%

Jeg bruker kun strømmingstjenester: 0%

Jeg har ikke tenkt på dette: 24%

23. Hvilke mediekanal ønsker du å bruke i forbindelse med en kinokonkurrans?

Snapchat: 25%

Instagram: 9%

Facebook: 31%

Twitter: 1%

I selve kinosalen: 33%

Vedlegg 5: Kvalitativ analyse - Dybdeintervju (Ikke medlem)

Informasjon om respondenten:

Alder:

Kjønn:

Utdanning:

Interesser, fritid:

Sivilstatus:

Kinopluss

- Har du hørt om Kinopluss?
- Vil du forklare alt du vet om dette?
- Kunne du tenke deg å bli medlem? (hvorfor, hvorfor ikke)

Kino

- Hva er grunnen til at du går på kino? (Nevn 3 grunner)
- Hvor ofte går du på kino i løpet av et halvt år?
- Hvilke kino besøker du mest i Oslo? Ranger 3-4 stykk, med den beste først.
- Hvilke generelle krav stiller du til en kino?
- Hva er viktig for deg å ha med inn i en kinosal? – Da tenker vi på selve kiosken
- Kunne du dratt på kino uten å kjøpe popcorn? (hvorfor, hvorfor ikke)
- Hvilken ukedag går du mest på kino?
- Hvilken årstid er du mest på kino?
- Hvordan ser din kjøpsprosess ut ved kjøp av kinobillett? (fra start til slutt)
- Hvilken kinofilm så du sist? Hvor så du den?
- Hvordan ble du oppmerksom på at denne gikk på kino?
- Hender det at du har planer om å dra på kino, men så blir det ikke noe av?
- Hvem pleier du å dra på kino med?

Victoria kino

- Hva er dine tanker om alkoholserving på kino?
- Hva tenker du om at kinoer har 18 års aldersgrense?

- Hva er dine tanker om å ta en matbit på kinoen før filmen?
- Har du noen gang besøkt Victoria kino?
- (Hvis nei) Vet du hvor det ligger?
- (Hvis ja) Er dette en kino som du foretrekker fremfor andre? Hvorfor/hvorfor ikke?

Diverse

- Abonnerer du på noen strømmingstjenester? I så fall hvilke?
- Har tilgangen til dette påvirket kinobesøket ditt? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Til høsten lanseres det nettkino som et slags pilotprosjekt. Her skal det tilbys kvalitetsfilmer som er mulig å se hjemme for en hundrelapp (Dette er filmer som vises samtidig på kino). Hvor aktuelt ville dette vært for deg?
- Har du noen andre tanker rundt temaet vi har tatt for oss?

Vedlegg 6: Kvalitativ analyse - Dybdeintervju (Medlem)

Informasjon om respondenten

Alder:

Kjønn:

Utdanning:

Interesser (fritid):

Sivilstatus:

Kinopluss

- Hvordan ble du informert om Kinopluss?
- Hva er bra med Kinopluss?
- Hva er ikke så bra med Kinopluss?
- Bruker du Kinopluss aktivt ved kinobesøk?

Kino

- Hva er grunnen til at du går på kino?
- Hvor ofte går du på kino i løpet av et halvt år?
- Hvilken kino besøker du mest? (ranger 3 stk)
- Hvilke krav til stiller du til en kino?
- Hva er viktig for deg å ha med inn i en kinosal?
- Kunne dratt på kino uten å kjøpe popkorn?
- Hvilken ukedag går du mest på kino?
- Hvilken årstid er du mest på kino?
- Hvordan ser din kjøpsprosess ut ved kjøp av kinobillett? (start til slutt)
- Hvilken kinofilm så du sist? Hvor så du den?
- Hvordan ble du oppmerksom på at denne gikk på kino?
- Hender det at du har planer om å dra på kino men så blir det ikke noe av?
- Hvem pleier du å dra på kino med?

Victoria kino

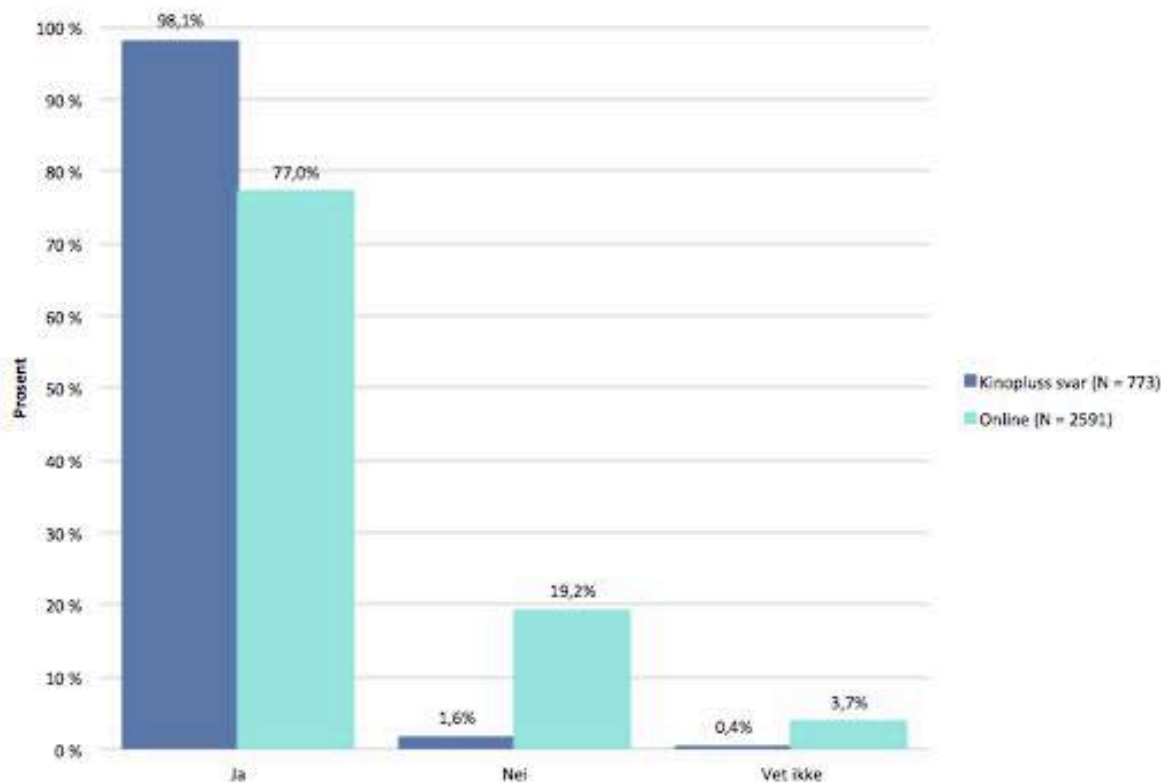
- Hva er dine tanker om alkoholserving på kino?
- Hva tenker du om at kinoer har 18 års aldersgrense?
- Hva er dine tanker om å ta en matbit på kinoen før filmen?
- Har du noen gang besøkt Victoria Kino?
- (Hvis nei) Vet du hvor det ligger?
- (Hvis ja) Er dette en kino som du foretrekker fremfor andre? Hvorfor/ hvorfor ikke?

Diverse

- Abonnerer du på noen strømmingstjenester? I så fall hvilke?
- Har tilgangen til dette påvirket kinobesøket ditt? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Til høsten lanseres det nettkino som et slags pilotprosjekt. Her skal det tilbys kvalitetsfilmer som er mulig å se hjemme for en hundrelapp (Dette er filmer som vises samtidig på kino). Hvor aktuelt ville dette vært for deg?
- Har du noen andre tanker rundt temaet vi har tatt for oss?

Vedlegg 7: Victoria kino spørreundersøkelse

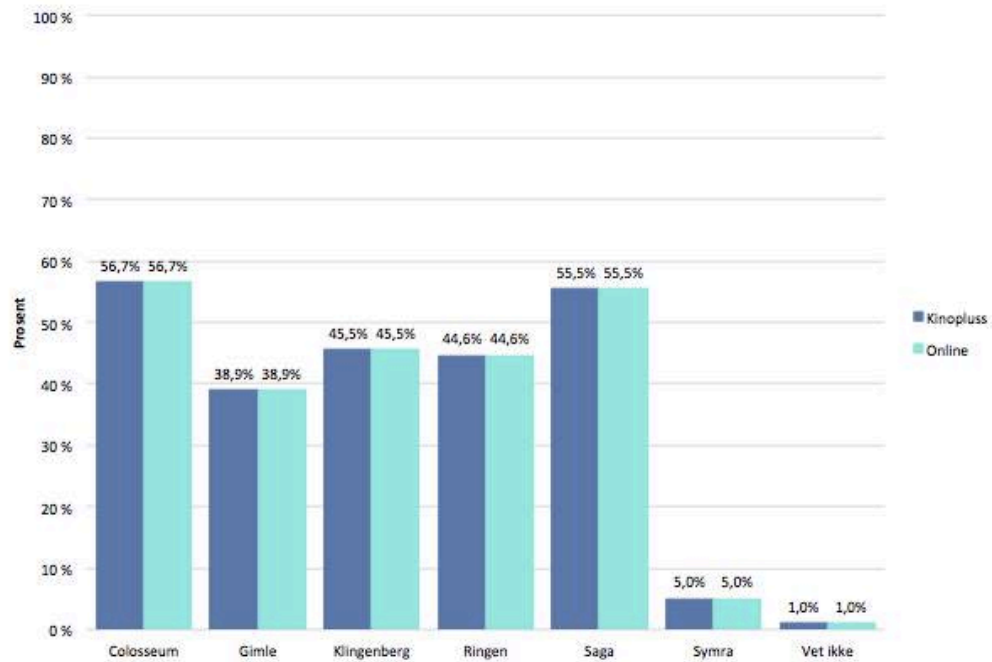
1. Har du vært på Victoria kino?



Sammenligne Kinopluss og online - Victoria kino

16.02.2016 13:52

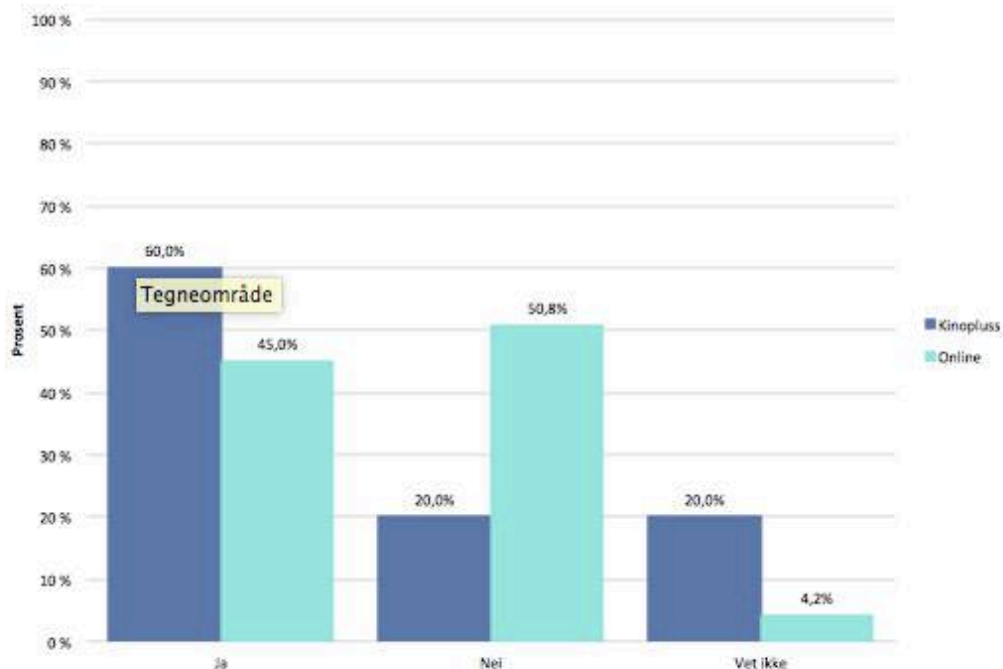
5. Hvilke andre kinoer besøker du mest i Oslo (velg opp til 3 kinoer)?



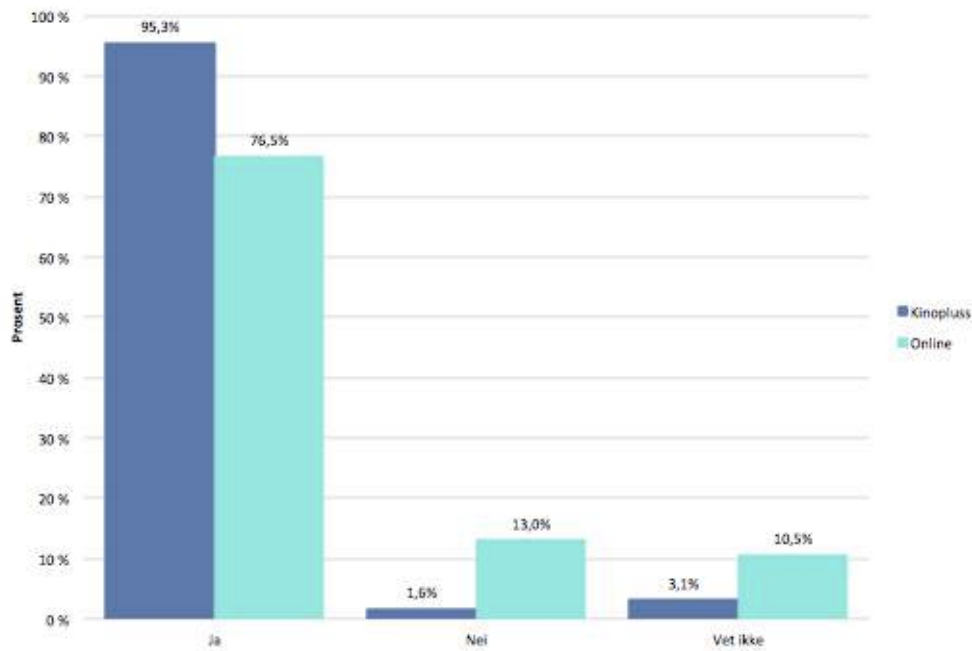
Sammenligne Kinopluss og online - Victoria kino

16.02.2016 13:52

6. Vet du hvor Victoria kino ligger?



10. Vurderer du å besøke Victoria kino når du skal velge sted å gå på kino?

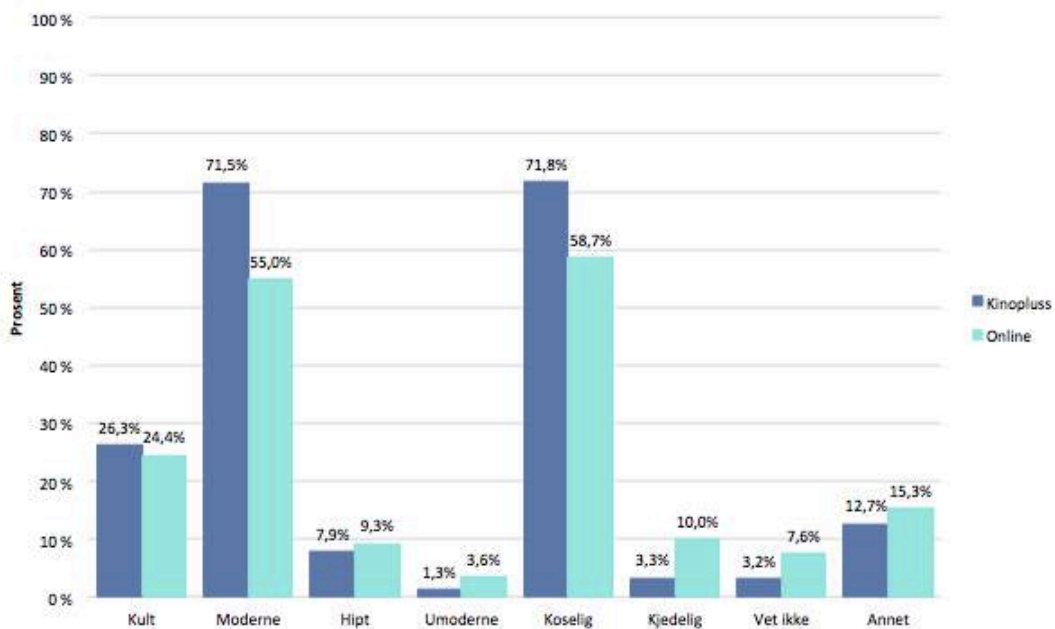


Sammenligne Kinopluss og online - Victoria kino

16.02.2016 13:52

11. Hvordan opplever du Victoria kino? Velg opptil 3 alternativer.

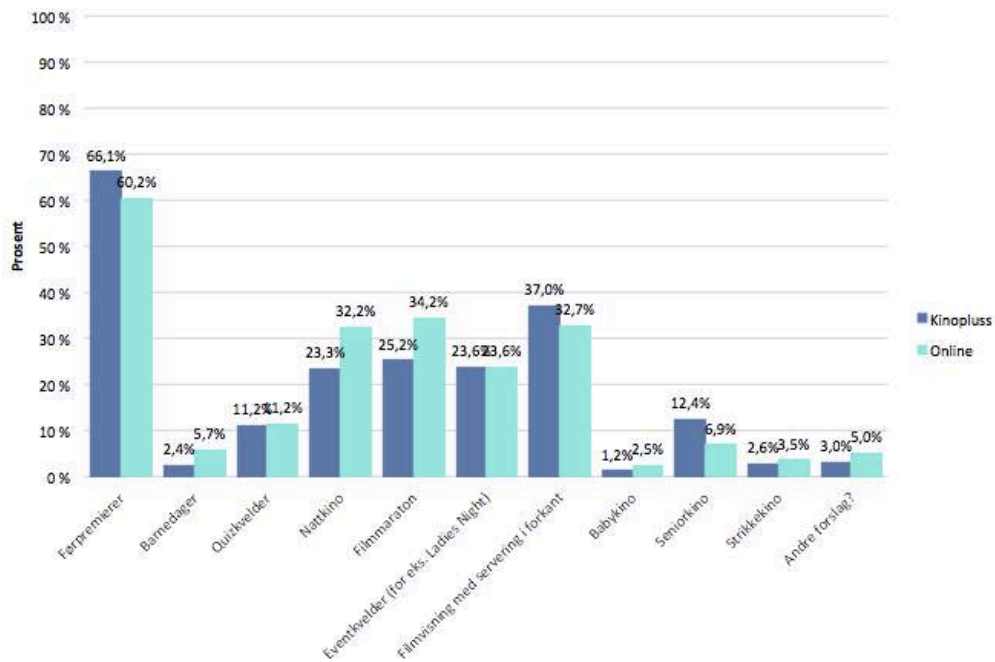
Følelsen når du er på Victoria kino



Sammenligne Kinopluss og online - Victoria kino

16.02.2016 13:52

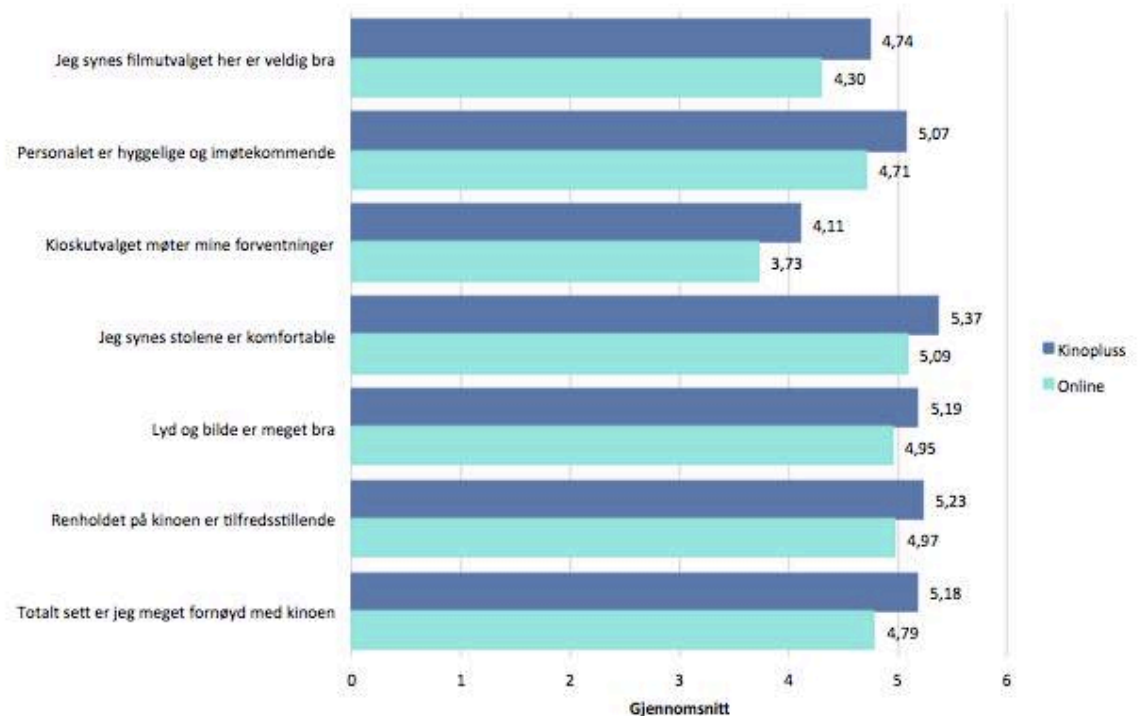
13. Hvilke av følgende aktiviteter skulle du gjerne sett flere av på Victoria kino?
Velg inntil tre alternativer.



Sammenligne Kinopluss og online - Victoria kino

16.02.2016 13:52

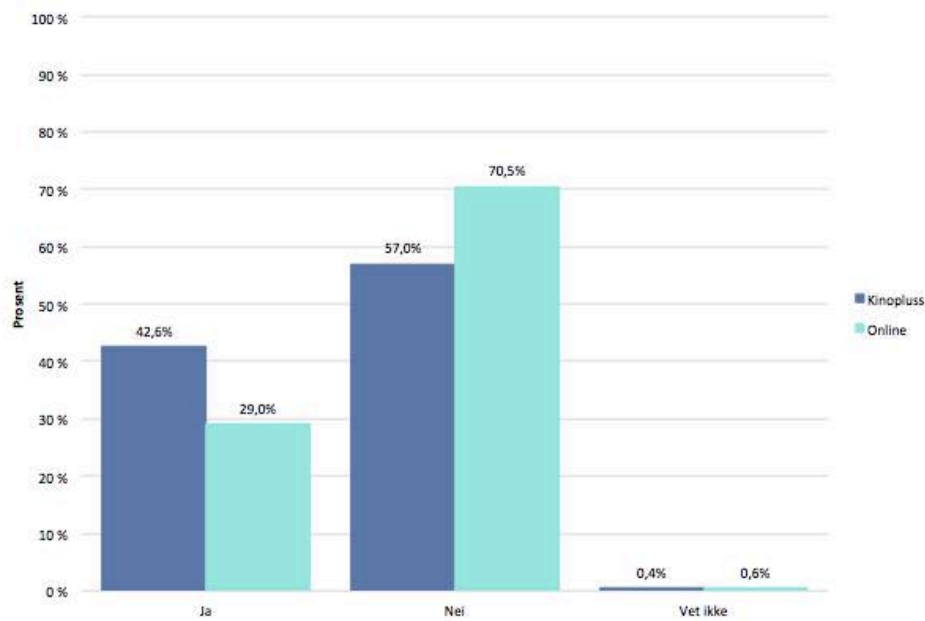
14. Hvordan opplever du Victoria kino?



Sammenligne Kinopluss og online - Victoria kino

16.02.2016 13:52

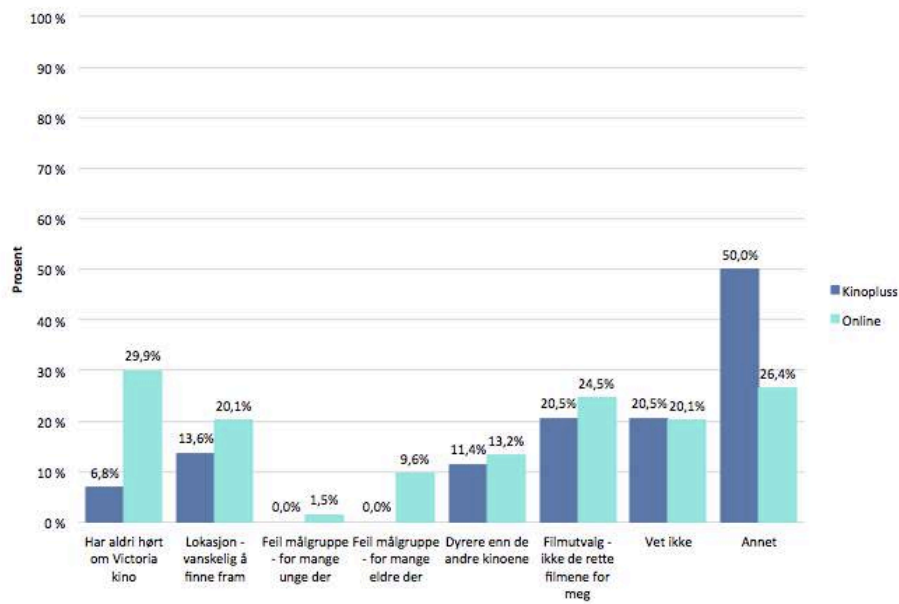
15. Har du benyttet spisestedet på Victoria kino?



Sammenligne Kinopluss og online - Victoria kino

16.02.2016 13:52

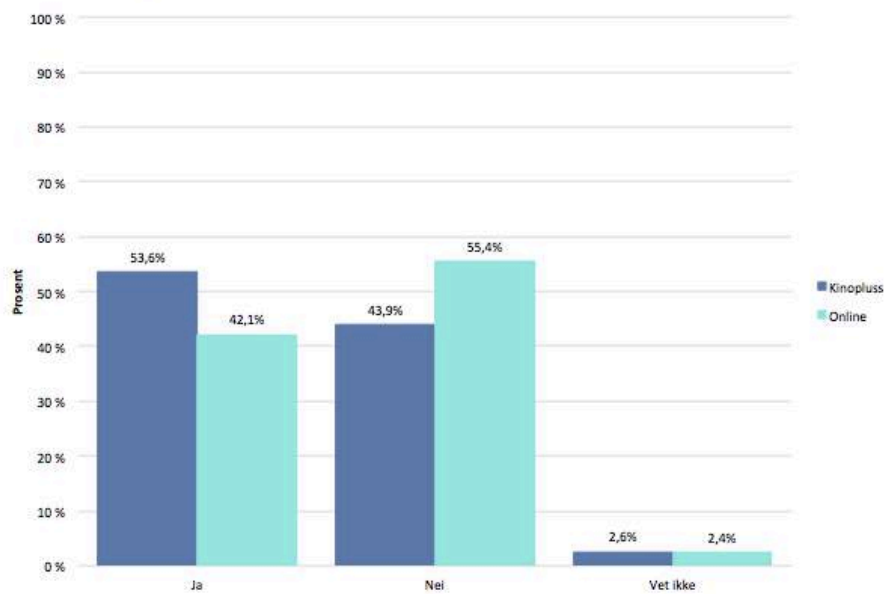
17. Du svarte at du ikke har vært eller ikke vurderer besøk på Victoria kino. Hva er årsakene til at du ikke velger Victoria kino? Velg gjerne opptil 3 alternativer.



Sammenligne Kinopluss og online - Victoria kino

16.02.2016 13:52

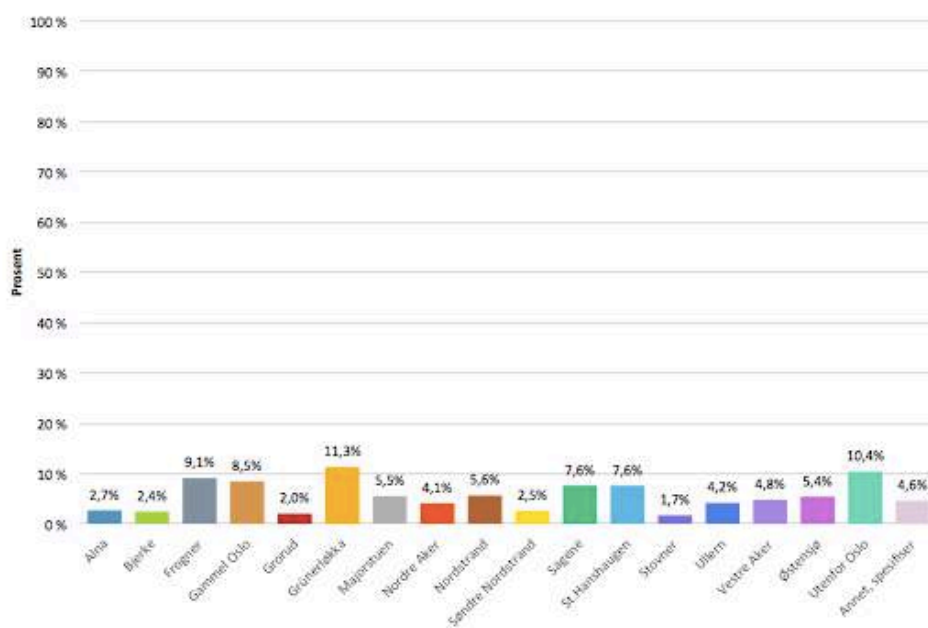
8. Kjenner du til at det er 18-års grense på Victoria kino (uansett aldersgrense på filmen pga. skjenkebevillingen)?



Kinoundersøkelse Victoria

15.02.2016 08:09

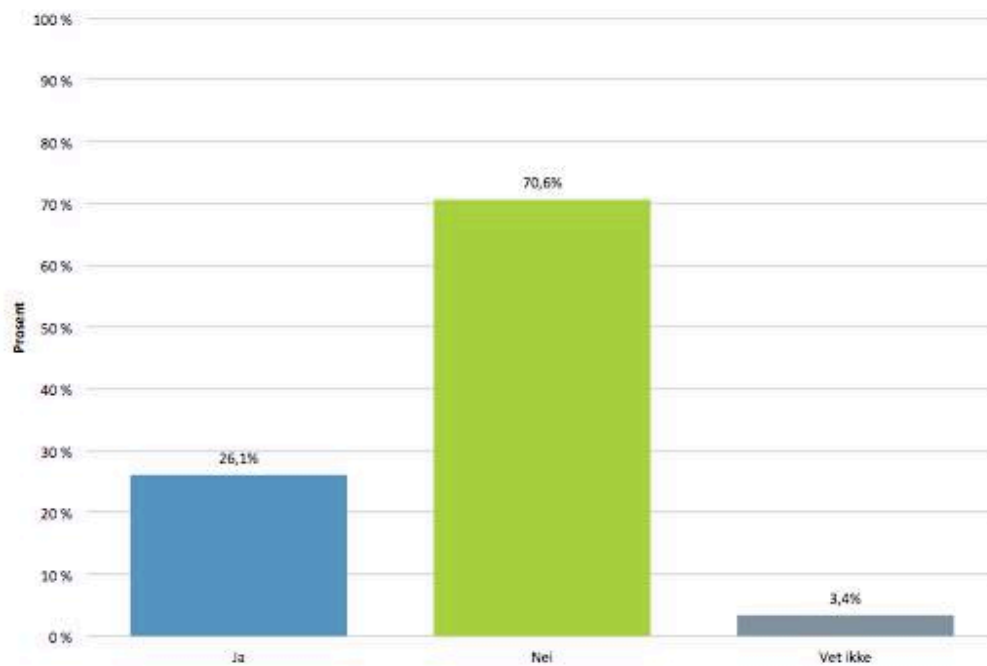
4. Hvor bor du?



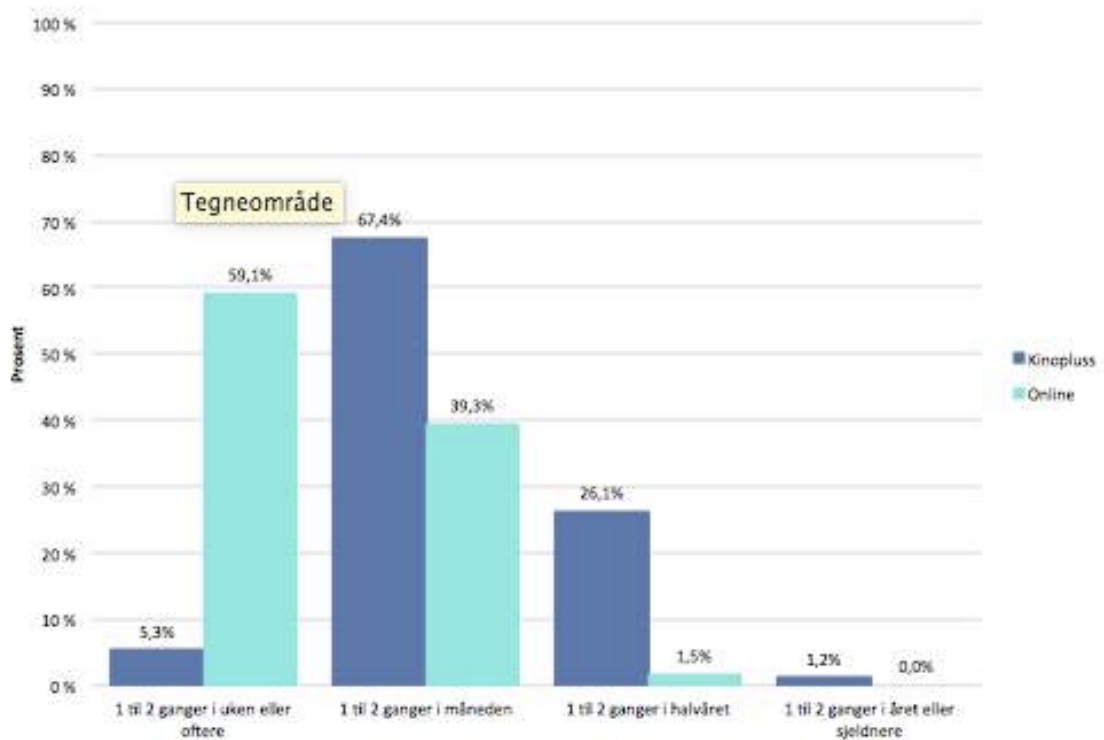
Kinundersøkelse Victoria

15.02.2016 08:09

8. Vet du at Victoria kino er gamle Vika kino?



4. Hvor ofte går du på kino?



Vedlegg 8: Gallup - Alder og kinohyppighet

Undersøkelse: Forbruker & Media '16/1 - MGI			
Univers ('000): 4 040,198			
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]			
Base-størrelse ('000): 4 040,198			
Målgruppe: Hele befolkningen			
Målgruppetørrelse ('000): 4 040,198 Utvalg: 12 334			
Prosent: 100,0%			
		Total	Medie- Kino -
Total	vTotal	4 040,198	918,63
	Utvalg	12 334	2 572
	Rad % Vektet	100	22,7
	Kol % Vektet	100	100
Alder 7-delt	18-29	vTotal	891,901
		Utvalg	2 130
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	22,1
	30-39	vTotal	571,427
		Utvalg	1 289
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	14,1
	40-49	vTotal	774,061
		Utvalg	1 862
		Rad % Vektet	100
		Kol % Vektet	19,2
50-59	vTotal	643,111	
	Utvalg	2 374	
	Rad % Vektet	100	
	Kol % Vektet	15,9	

Vedlegg 9: Gallup - Liker og retvitre andres innlegg

Undersøkelse: Forbruker & Media '16/1 - MGI									
Univers ('000): 4 040,198									
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]									
Base-størrelse ('000): 4 040,198									
Målgruppe: Hele befolkningen									
Målgruppetørrelse ('000): 4 040,198 Utvalg: 12 334									
Prosent: 100,0%									
		Total	'Liker/retvitre' etc. andres innlegg - hyppighet						
			Daglig	Ukentlig	Månedlig	Sjeldnere	Aldri	Ubesvart	
Total	vTotal	4 040,198	782,227	1 922,721	2 410,489	2 815,219	1 120,039	102,327	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	19,4	47,6	59,7	69,7	27,7	2,5	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	
Alder 7-delt	18-29	vTotal	891,901	209,912	563,543	714,394	810,094	71,586	10,221
		vAffinitet	100	121,6	132,8	134,3	130,3	29	45,2
		Rad % Vektet	100	23,5	63,2	80,1	90,8	8	1,1
		Kol % Vektet	22,1	26,8	29,3	29,6	28,8	6,4	10
	30-39	vTotal	571,427	137,978	329,437	428,152	489,417	74,547	7,463
		vAffinitet	100	124,7	121,1	125,6	122,9	47,1	51,8
		Rad % Vektet	100	24,1	57,7	74,9	85,6	13	1,3
		Kol % Vektet	14,1	17,6	17,1	17,8	17,4	6,7	7,3

Vedlegg 10: Gallup – Forbrukervaner

Undersøkelse: Forbruker & Media '16/1 - MGI																				
Univers ('000): 4 040,198																				
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]																				
Base-størrelse ('000): 4 040,198																				
Målgruppe: Hele befolkningen																				
Målgruppestørrelse ('000): 4 040,198 Utvalg: 12 334																				
Prosent: 100,0%																				
	Total	Jeg elsker å kjøpe tekniske artikler og utstyr - enig / uenig						Det er verdt å betale ekstra for kvalitetsvarer - enig / uenig						Generelt sett foretrekker jeg kjente merkevarer - enig / uenig						
		Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	
		vTotal	vAffinitet	Rad % Vektet	Kol % Vektet	vTotal	vAffinitet	Rad % Vektet	Kol % Vektet	vTotal	vAffinitet	Rad % Vektet	Kol % Vektet	vTotal	vAffinitet	Rad % Vektet	Kol % Vektet	vTotal	vAffinitet	Rad % Vektet
		40,198	503	949	883,089	750	909	45,136	2,245	5,962	441,23	154	54,6	60,965	808	9,569	877,674	329	144	51,532
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		100	12,5	23,5	21,9	18,6	22,5	1,1	34,7	47,7	10,9	3,8	1,4	1,5	20	45,3	21,7	8,1	3,6	1,3
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		892	204	258	175,15	152	99,2	3,513	338	409	92,729	35,6	10,3	5,852	166	400	198,802	91,2	31,6	4,213
		100	183	123	89,8	91,7	49,4	35,3	109	96,2	95,2	105	85,1	43,5	92,9	99	102,6	126	99,6	37
		100	22,8	28,9	19,6	17	11,1	0,4	37,9	45,8	10,4	4	1,1	0,7	18,6	44,8	22,3	10,2	3,5	0,8
		22,1	40,5	27,2	19,8	20,2	10,9	7,8	24,1	21,2	21	23,1	18,8	9,6	20,5	21,9	22,7	27,7	22	8,2
		571	103	176	114,785	95,1	80,6	2,448	216	274	50,586	19,4	5,76	5,235	109	271	124,639	42,7	20,3	2,792
		100	144	131	91,9	89,6	62,7	38,3	109	101	81,1	88,8	74,9	60,7	95,8	105	100,4	91,9	99,9	38,3
		100	17,9	30,8	20,1	16,6	14,1	0,4	37,8	48	8,9	3,4	1	0,9	19,2	47,5	21,8	7,5	3,6	0,5
		14,1	20,4	18,5	13	12,7	8,9	5,4	15,4	14,3	11,5	12,6	10,6	8,6	13,5	14,8	14,2	13	14,1	5,4
Jeg er generelt glad i å 'gå på shopping' - enig / uenig						Jeg liker å handle i store varehus/kjøpesentre - enig / uenig						Jeg er meget interessert i å prøve nye tekniske løsninger - enig / uenig								
Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart			
351	744	797,676	988	112,199	45,87	465	5,462	1 087,281	703	694	56,284	409	803	899,299	798	775,057	56,74			
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
8,7	18,4	19,7	24,5	27,5	1,1	11,5	25,6	26,9	17,4	17,2	1,4	10,1	19,9	22,3	19,7	26,6	1,4			
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
160	211	173,274	195	148	3,082	154	271	216,956	124	120	5,676	164	234	214,631	160	112	6,815			
207	129	98,4	89,5	60,4	30,2	150	119	90,4	79,7	78,6	45,7	182	132	108,1	91,1	47,1	54,4			
18	23,7	19,4	21,9	16,6	0,3	17,3	30,4	24,3	13,9	13,5	0,6	18,4	26,2	24,1	18	12,5	0,8			
45,6	28,4	21,7	19,8	13,3	6,7	33,2	26,2	20	17,6	17,3	10,1	40,1	29,2	23,9	20,1	10,4	12			
53,1	124	112,724	144	136	2,087	74,7	151	149,939	96,6	96,6	3,044	82,4	147	134,376	105	99,4	3,512			
107	118	99,9	103	86,2	32,2	114	103	97,5	97,2	98,5	38,2	142	129	105,6	93,4	65,3	43,8			
9,3	21,7	19,7	25,2	23,7	0,4	13,1	26,3	26,2	16,9	16,9	0,5	14,4	25,6	23,5	18,4	17,4	0,6			
15,1	16,7	14,1	14,6	12,2	4,6	16,1	14,6	13,8	13,7	13,9	5,4	20,1	18,3	14,9	13,2	9,2	6,2			
Når jeg finner nye varer og tjenester som jeg liker, er jeg bare nødt til å fortelle andre om det - enig / uenig						Jeg liker ikke å ta risiko - enig / uenig						Jeg liker å prøve nye varer og tjenester - enig / uenig								
Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart			
293	917	1 024,339	780	970	55,632	840	16,367	1 094,250	544	200	54,809	362	17,809	1 372,981	605	290	70,549			
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
7,2	22,7	25,4	19,3	24	1,4	20,8	32,3	27,1	13,5	4,9	1,4	9	33,1	34	15	7,2	1,7			
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
119	298	235,819	131	102	6,443	127	285	268,924	162	42,8	6,773	142	386	253,509	79,3	22,9	8,365			
184	147	104,3	76,3	47,4	52,5	68,3	98,7	111,3	135	97,1	56	177	131	83,6	59,3	35,7	53,7			
13,3	33,4	26,4	14,7	11,4	0,7	14,2	31,9	30,2	18,1	4,8	0,8	15,9	43,3	28,4	8,9	2,6	0,9			
40,6	32,5	23	16,8	10,5	11,6	15,1	21,8	24,6	29,7	21,4	12,4	39,1	28,9	18,5	13,1	7,9	11,9			
55,6	160	156,575	106	91	2,298	87	198	166,353	93,9	23,7	2,087	65	245	172,194	66,1	19,4	3,648			
134	123	108,1	95,4	66,3	29,2	73,2	107	107,5	122	84	26,9	127	130	88,7	77,1	47,2	36,6			
9,7	27,9	27,4	18,6	15,9	0,4	15,2	34,7	29,1	16,4	4,2	0,4	11,4	42,9	30,1	11,6	3,4	0,6			
19	17,4	15,3	13,6	9,4	4,1	10,4	15,2	15,2	17,3	11,9	3,8	17,9	18,3	12,5	10,9	6,7	5,2			

Jeg søker ofte etter informasjon om varer og tjenester jeg er interessert i - enig / uenig						Ofte synes jeg det gjør godt å kunne unne meg litt luksus - enig / uenig					
Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart	Helt enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Helt uenig	Ubesvart
57,112	54,917	689,147	317	171	60,557	688	9,144	1 011,004	408	129	54,315
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
28,1	41,2	17,1	7,8	4,2	1,5	17	43,3	25	10,1	3,2	1,3
100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
355	348	117,189	43,4	20,4	7,472	199	411	191,093	67	18,9	4,828
142	94,8	77	62	54,1	55,9	131	106	85,6	74,5	66,6	40,3
39,8	39,1	13,1	4,9	2,3	0,8	22,3	46	21,4	7,5	2,1	0,5
31,2	20,9	17	13,7	11,9	12,3	28,9	23,5	18,9	16,4	14,7	8,9
200	249	72,472	31,8	12,2	5,683	89,1	253	143,321	68,8	14,5	3,101
125	106	74,4	70,9	50,5	66,3	91,5	102	100,2	119	79,6	40,4
35,1	43,5	12,7	5,6	2,1	1	15,6	44,2	25,1	12	2,5	0,5
17,6	14,9	10,5	10	7,1	9,4	12,9	14,4	14,2	16,9	11,3	5,7

Vedlegg 11: Gallup - Interesse for omtale av kinofilmer

Univers ('000): 4 040,198								
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]								
Base-størrelse ('000): 4 040,198								
Målgruppe: Hele befolkningen								
Målgruppestørrelse ('000): 4 040,198 Utvalg: 12 334								
Prosent: 100,0%								
		Total	Omtale av kinofilmer - grad av interesse for i medier					
			Meget interessert	Litt interessert	Litt uinteressert	Meget uinteressert	Ubesvart	
Total	vTotal	4 040,198	400,765	1 578,396	1 330,571	688,162	42,304	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	9,9	39,1	32,9	17	1	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	
Alder 7- delt	18-29	vTotal	891,901	125,408	389,732	239,191	134,916	2,654
		vAffinitet	100	141,7	111,9	81,4	88,8	28,4
		Rad % Vektet	100	14,1	43,7	26,8	15,1	0,3
		Kol % Vektet	22,1	31,3	24,7	18	19,6	6,3
	30-39	vTotal	571,427	65,625	246,323	166,012	91,505	1,962
		vAffinitet	100	115,8	110,3	88,2	94	32,8
		Rad % Vektet	100	11,5	43,1	29,1	16	0,3
		Kol % Vektet	14,1	16,4	15,6	12,5	13,3	4,6
	40-49	vTotal	774,061	75,978	334,982	256,605	102,74	3,757
		vAffinitet	100	99	110,8	100,7	77,9	46,3
		Rad % Vektet	100	9,8	43,3	33,2	13,3	0,5
		Kol % Vektet	19,2	19	21,2	19,3	14,9	8,9

Vedlegg 12: Gallup - Jeg liker spenningsfylte opplevelser

		Total	Jeg liker spenningsfylte opplevelser - enig / uenig					Ubesvart	
			Helt enig	Litt enig	Verken enig	Litt uenig	Helt uenig		
Undersøkelse: Forbruker & Media '16/1 - MGI									
Univers ('000): 4 040,198									
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]									
Base-størrelse ('000): 4 040,198									
Målgruppe: Hele befolkningen									
Målgruppetørrelse ('000): 4 040,198 Utvalg: 12 334									
Prosent: 100,0%									
Total	vTotal	4 040,198	759,089	1 506,158	1 050,606	505,537	161,246	56,868	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	18,8	37,3	26	12,5	4	1,4	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	
Alder 7-delt	18-29	vTotal	891,901	300,328	359,907	149,932	59,185	13,91	8,174
		vAffinitet	100	179,2	108,2	64,6	53	39,1	65,1
		Rad % Vektet	100	33,7	40,4	16,8	6,6	1,6	0,9
		Kol % Vektet	22,1	39,6	23,9	14,3	11,7	8,6	14,4
	30-39	vTotal	571,427	126,188	242,207	120,423	64,663	14,313	3,633
		vAffinitet	100	117,5	113,7	81	90,4	62,8	45,2
		Rad % Vektet	100	22,1	42,4	21,1	11,3	2,5	0,6
		Kol % Vektet	14,1	16,6	16,1	11,5	12,8	8,9	6,4

Vedlegg 13: Gallup - Jeg gjør ofte ting impulsivt

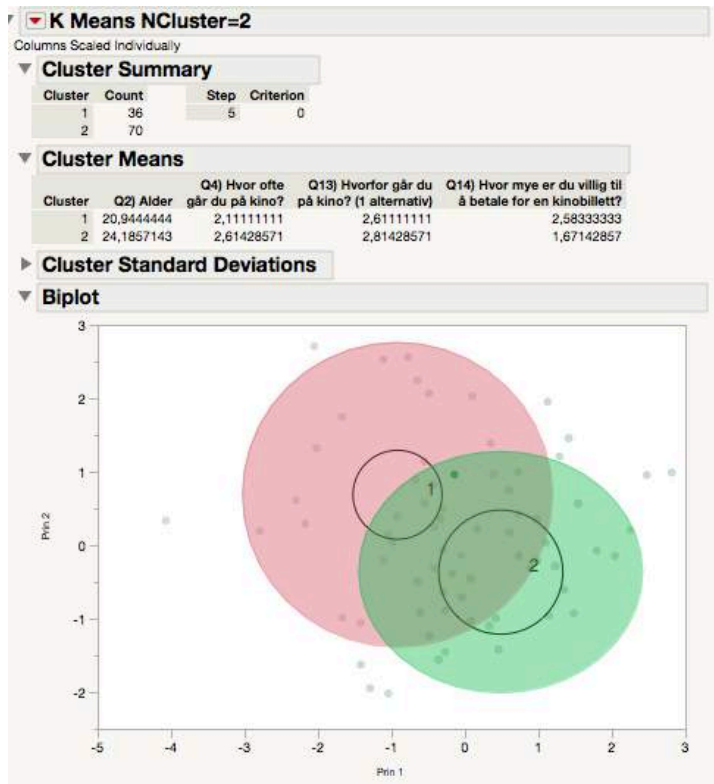
		Total	Jeg gjør ofte ting impulsivt - enig / uenig					Ubesvart	
			Helt enig	Litt enig	Verken enig	Litt uenig	Helt uenig		
Undersøkelse: Forbruker & Media '16/1 - MGI									
Univers ('000): 4 040,198									
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]									
Base-størrelse ('000): 4 040,198									
Målgruppe: Hele befolkningen									
Målgruppetørrelse ('000): 4 040,198 Utvalg: 12 334									
Prosent: 100,0%									
Total	vTotal	4 040,198	443,692	1 303,870	1 090,065	921,299	229,023	51,06	
	vAffinitet	100	100	100	100	100	100	100	
	Rad % Vektet	100	11	32,3	27	22,8	5,7	1,3	
	Kol % Vektet	100	100	100	100	100	100	100	
Alder 7-delt	18-29	vTotal	891,901	137,402	306,745	218,073	183,974	38,917	6,326
		vAffinitet	100	140,3	106,6	90,6	90,5	77	56,1
		Rad % Vektet	100	15,4	34,4	24,5	20,6	4,4	0,7
		Kol % Vektet	22,1	31	23,5	20	20	17	12,4
	30-39	vTotal	571,427	59,99	190,823	162,492	127,171	29,545	1,406
		vAffinitet	100	95,6	103,5	105,4	97,6	91,2	19,5
		Rad % Vektet	100	10,5	33,4	28,4	22,3	5,2	0,2
		Kol % Vektet	14,1	13,5	14,6	14,9	13,8	12,9	2,8

Vedlegg 14: Gallup - Kjøpsplaner Hjemmekino anlegg

Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]				
Base-størrelse ('000): 4 040,198				
Målgruppe: Hele befolkningen				
Målgruppetørrelse ('000): 4 040,198 Utvalg: 12 334				
Prosent: 100,0%				
		Total	Hjemmekinoanlegg - kjøpsplaner	
			12 mnd	24 mnd
Total	vTotal	4 040,198	54,351	124,472
	vAffinitet	100	100	100
	Rad % Vektet	100	1,3	3,1
	Kol % Vektet	100	100	100
Alder 7- delt	des.17	0	0	0
	vAffinitet	N/A	N/A	N/A
	Rad % Vektet	N/A	N/A	N/A
	Kol % Vektet	0	0	0
	18-29	891,901	17,955	53,534
	vAffinitet	100	155,1	201,9
	Rad % Vektet	100	2,1	6,2
	Kol % Vektet	22,1	33	43
	30-39	571,427	16,823	22,152
	vAffinitet	100	212,2	122
	Rad % Vektet	100	2,9	3,8
	Kol % Vektet	14,1	31	17,8
	40-49	774,061	12,972	32,543
	vAffinitet	100	124,8	136,7
	Rad % Vektet	100	1,7	4,2
	Kol % Vektet	19,2	23,9	26,1
	50-59	643,111	5,632	10,842
	vAffinitet	100	66,6	56
	Rad % Vektet	100	0,9	1,7
	Kol % Vektet	15,9	10,4	8,7
	60-69	657,013	0,301	4,196
	vAffinitet	100	3,3	20,1
	Rad % Vektet	100	0	0,6
	Kol % Vektet	16,3	0,6	3,4
	70+	500,307	0,669	1,205
	vAffinitet	100	9,7	7,7
	Rad % Vektet	100	0,1	0,2
	Kol % Vektet	12,4	1,2	1

Vedlegg 15: Cluster analyse

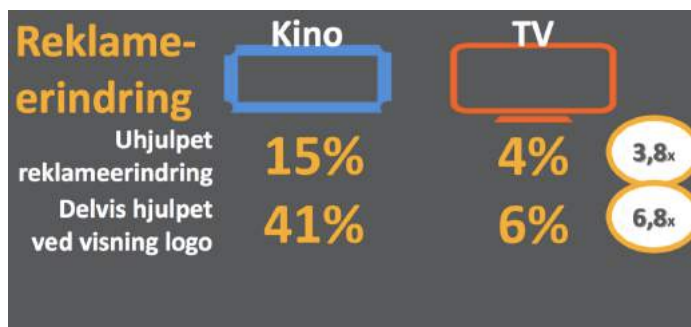




Vedlegg 16: Reklameerindring



Vedlegg 17: Reklameerindring ved visning av logo



Vedlegg 18: Organisasjonskart*Vedlegg 19: Navnendring ved Victoria kino 04.05.16***Nordisk Film Kino Vika**

3 t · 🌐

Kjære gjester!

I mai endrer vi navn fra Kino Victoria tilbake til Vika.

En av hovedgrunnene for dette er at Vika terrasse snart relanseres som gågate med mange nye butikker og spennende nyheter.

Vi benytter derfor anledningen til å knytte oss enda tettere opp mot nærområdet vi er en del av, både med tanke på navn, men også som konsept som vi gleder oss til   fortelle mer om snart!



Liker



Kommenter



Del

Vedlegg 20: Studentkalenderen

Studentkalenderen



- ▶ Norges sterkeste printmedium mot studenter, 20-25 år
- ▶ Opplag 105.000 eks. Lokale fylkesvarianter
- ▶ Varighet august til juni
- ▶ Studentkalenderen er basert på samme grunnprinsipp som Elevkalenderen. Den er tilpasset en students behov med nytte sider slik som kollokvietider, forelesninger med mer.
- ▶ Studentkalenderen er det eneste riksdekkende studentmedium
- ▶ Brukerandelen i følge TNS Gallup på 75%
- ▶ Studentkalenderen er meget unik ved at vi tilpasser den for hver enkelt høgskole; de får 8 sider foran i kalenderen med studentinformasjon, studentstyret, de forskjellige utvalg på skolen og fadderprogrammet ved studiestart.
- ▶ Ekstremt god respons i form av kuponger

Opplag fordelt på regioner

Totalt 250.000 eks.	Elevkalenderen 145.000 eks.	Studentkalenderen 105.000 eks.
Oslo	20.000	27.500 inkl. Akershus
Akershus	15.000	
Hordaland	15.000	10.000
Rogaland	12.500	10.000
Trøndelag	10.000	17.500
Agder	10.000	6.000
Vestfold	10.000	3.000
Mjøsregionen	10.000	7.500
Nord-Norge	10.000	5.000
Møre & Romdal	7.500	7.500
Østfold	7.500	4.000
Buskerud	7.500	4.000
Telemark	7.500	3.000

Vedlegg 21: Budsjett

Applikasjon	
Totale kostnader	200 000 NOK
Arrangement	
DJ	5000 NOK
Velkomstdrink	0,00 NOK
Fotograf	3000 NOK
Goodiebags	0,00 NOK
Personellkostnader	4000 NOK
Annonsering	
Annonseplakater x 20	5000 NOK
Flyers x 900	5000 NOK
Klistremerker på gulv x 12	12 000 NOK
Halvside og kupong i Studentboken x 27.500	40 000 NOK
Stand på Øya-festivalen (bytteavtale)	0,00 NOK
Kinolerret	0,00 NOK
Egne skjermer	0,00 NOK
Pressemeldiner	
Halvside FilmMagasinet	5000 NOK
Konkurranser	
BlitzBox	2500 NOK
Instaprinter	10 000 NOK
Egeninnsats	
Tot arbeidstimer: 288 t. x3	172 800 NOK
Total sum (inkl. MVA)	464 300 NOK

Vedlegg 22: Gantt kart/Tidsplan