Handelshøyskolen BI i Oslo

PRK 36761

Bacheloroppgave i kampanjeplanlegging

Bacheloroppgave

Del opplevelsen!

En kommunikasjonskampanje for SF Kino

Thorsvik, Ivar
Hodne, Andreas
Feen, Erlend Corcoran

Utlevering: 04.01.2016 09.00

Innlevering: 01.06.2016 12.00

Sammendrag

I denne oppgaven presenteres en kommunikasjonskampanje med hensikt å minimere spriket mellom planlagte kinobesøk, og gjennomført besøk i målgruppen gutter og jenter 16-19 år i Skedsmo kommune.

I første del av oppgaven har vi foretatt en rekke analyser for å avdekke et helhetlig perspektiv på SF Kinos virksomhet. Gjennom en situasjonsanalyse, organisasjonsanalyse og interessentanalyse, har vi kartlagt nåsituasjonen til SF Kino og studert hvilke interessenter som vil kunne ha en påvirkning, eller bli påvirket av denne kampanjen. På bakgrunn av analysene har vi kartlagt SF Kinos interne svakheter og styrker, samt bedriftens eksterne muligheter og trusler. Dette har blitt oppsummert i en SWOT analyse.

Det ble gjennomført et fokusgruppeintervju med studenter fra Lillestrøm VGS, som dannet grunnlaget for en kvantitativ spørreundersøkelse. Spørreundersøkelsen ble primært distribuert til målgruppen gjennom sosiale medier, deriblant SF Kino Lillestrøm sin Facebookside. Analysene av innhentet data viste oss at forskjellige segmenter innenfor målgruppen har ulike sosiale behov. Vi fant at appellene humor og varme egnet seg best til å formidle et budskap som både appellerte til introverte og ekstroverte.

I kampanjen kjøper vi annonseplasser i kanaler vi vet målgruppen benytter frekvent. Kanalvalgene er satt for å eksponere budskapet vårt til målgruppen der forskningen viser at de er. Dette være seg sosiale medier, kollektivtransport og kinohuset. Kampanjen har en planleggingsfase fra midten av Q3 2016 til slutten av Q4 2016. Kampanjen er planlagt å starte i begynnelsen av Q1 2017 og vare i én måned. I etterkant av kampanjen vil det gjennomføres en evalueringsfase hvor en sluttrapport fremlegges senest 14. april 2017. Hele kampanjen er budsjettert til å koste 134.000 kroner.

Innholdsfortegnelse

1.0 Brief fra klienten, SF Kino s. 1

2.0 Innledning s. 3

3.0 Formativ forskning s. 3

3.1 Situasjonsanalyse s. 3

3.1.1 Sosiale medier s. 7

3.2 Organisasjonsanalyse s. 8

3.2.1 Økonomisk situasjon s. 8

3.2.2 SF Kinos strategi s. 9

3.2.3 Verdikonfigurasjon s. 10

3.2.4 SF Kinos ressurser s. 10

3.2.5 PESTEL-analyse s. 13

3.2.6 SWOT-analyse s. 15

3.3 Interessentanalyse s. 16

4.0 Metode s. 18

4.1 Oppsummering fra fokusgruppen s. 19

4.2 Analyse av kvalitativ undersøkelse s. 20

4.3 Kvantitativ undersøkelse s. 22

4.4 Distribusjon av spørreundersøkelsen s. 24

5.0 Kvantitativ dataanalyse s. 24

5.1 Reliabilitetstest s. 25

5.2 Clusteranalyse s. 25

5.3 ANOVA-tester s. 25

5.4 Kji-kvadrat s. 26

5.5 Frekvensfordeling s. 27

6.0 Strategi s. 28

6.1 Hovedmål s. 28

6.2 Delmål s. 29

6.3 ELM s. 31

6.4 Meldingsstrategi s. 32

6.5 Kreative valg s. 32

6.6 Emosjonelle appeller s. 33

6.7 Humor- og varmeappeller s. 33

6.8 Reklamemateriell s. 35

6.9 Reklamefilm s. 35
6.10 Kampanjenettside s. 36
7.0 Taktikk s. 37
7.1 Mediekanaler s. 37
7.2 Utendørsmarkedsføring s. 38
7.3 Kino s. 38
7.4 Tidsplan s. 39
7.5 Budsjett s. 40
8.0 Evaluering s. 41
8.1 Implementerings- og progresjonsrapport s. 41
8.2 Sluttrapport s. 42
8.2.1 Oppsummering av kampanjens kjerneresultater og oppnåelse av kampanjens delmål og overordnet mål. s. 42
8.2.2 Evaluering av prosjektet s. 42
8.2.3 Anbefaling til oppdragsgiver s. 43
9.0 Litteraturliste s. 44
10.0 Vedlegg s. 47
Vedlegg 1: Forbruker & Media ‘15/1-MGI. s. 47
Vedlegg 2: Resultatregnskap og balanseregnskap for SF Kino. s. 48
Vedlegg 3: Resultatregnskap og balanseregnskap for NF Kino. s. 49
Vedlegg 4: Totalrentabilitet og soliditet for SF Kino og NF Kino. s. 50
Vedlegg 5: Studieguide fra fokusgruppe s. 51
Vedlegg 6: Spørreundersøkelse s. 53
Vedlegg 7: Chronbachs alpha s. 57
Vedlegg 8: Hierarkisk clusteranalyse s. 58
Vedlegg 9: ANOVA-test Q22_2 s. 59
Vedlegg 10: ANOVA-test Q22_3 s. 60
Vedlegg 11: ANOVA-test Q22_6 s. 61
Vedlegg 12: ANOVA-test Q10_1 s. 62
Vedlegg 13: ANOVA-test Q10_3 s. 63
Vedlegg 14: ANOVA-test Q10_4 s. 64
Vedlegg 15: ANOVA-test. Alder versus kino som helgeaktivitet s. 65

Vedlegg 16: ANOVA-test. Alder versus ingen som vil bli med på kino s. 66
Vedlegg 17: Kji-kvadrat. Kjønn versus kino som helgeaktivitet s. 67
Vedlegg 18: Frekvensfordeling Q13 s. 67
Vedlegg 19: Forslag til utformet markedsundersøkelse s. 68
Vedlegg 20: Skisse til reklameplakat s. 69
Vedlegg 21: Skisse til dreiebok s. 69
Vedlegg 22: Skisse til kampanjenettside s. 70
Vedlegg 23: Ipsos-MMI trackerom sosiale medier Q1'16. s. 71
Vedlegg 24: Gantt-diagram av tidsplan s. 71
Vedlegg 25: Budsjett kommunikasjonskampanje for SF Kino s. 72

1.0 Brief fra klienten, SF Kino

Nåsituasjon

Kino er den mest populære kulturaktiviteten i Norge. Men selv om antall årlige kinobesøk er relativt stabilt, øker dette ikke i takt med befolkningsveksten i landet. I tillegg viser den årlige kinoundersøkelsen at det er et stort sprik mellom planlagte kinobesøk og faktiske besøk i hele spekteret av målgruppen.

Bakgrunn

Trender viser at unge mennesker i mindre grad besøker kino i mange europeiske land. SF har foreløpig ikke merket at denne trenden i Norge, men ønsker å være føre var i tilfellet situasjonen endrer seg i Norge i fremtiden.

Kommunikasjonsmål

Øke frekvensen av kinobesøk hos målgruppen.

Nøkkelinteressenter/målgruppe

Gutter og jenter i alderen 16-19 år.

Kommunikasjonskanaler

Klienten opplever at målgruppen bruker mye tid i sosiale medier.

Budskap

SF kino ønsker at målgruppen i større grad skal tenke på kino som en sosial aktivitet.

Utfordringer

Erfarer at målgruppen har gode holdninger til kino, men at selve kinobesøket ofte blir nedprioritert til fordel for andre aktiviteter.

Tidsforløp

I løpet av ett til to år.

Budsjett

Klienten framla ikke spesifiserte kostnadsrammer for kampanjen, men anså et beløp i området 100.000 - 150.000 kroner som realistisk.

Evaluering

SF kino vil finne prosjektet vellykket om antall årlige besøk i målgruppen øker.

2.0 Innledning

I denne oppgaven vil vi utarbeide en kommunikasjonskampanje for SF Kino. På bakgrunn av briefen presentert av SF Kino, vil kampanjens overordnede mål være å øke antall årlige kinobesøk blant alderssegmentet 16-19 år. SF Kino AS er et av Norges største kinoselskap. De eier kinohus i 8 norske byer og er deleiere i 3 byer med kommunale kinoer. SF Kino AS er eid av Nordic Cinema Group, som er Nordens største kinokonsern. De har over 30 millioner årlige kinobesøk i de nordiske og baltiske land.

I oppgaven vil vi først gjennomføre en situasjons-, organisasjons- og interessentanalyse på bakgrunn av innhentet sekundærdata. I oppgavens metodedel vil vi utføre både kvantitative og kvalitative studier av målgruppens kinovaner. De empiriske analysene vil danne grunnlaget for hvilke tiltak som best treffer målgruppen, samt hvilke kanaler vi ønsker å påvirke dem i. Kampanjen vil gjennomføres i og rundt Skedsmo kommune, med nedslagsfelt hos ungdom i alderen 16-19 år, tilhørende markedet til SF Kino Lillestrøm.

3.0 Formativ forskning

3.1 Situasjonsanalyse

Totalt kinobesøk i Norge har de siste ti årene holdt seg jevnt rundt cirka 12 millioner besøkende i året. Andelen norske filmer sett på kino har siden 2008 ligget stabilt rundt 2,5-2,7 millioner besøkende i året, med unntak av året 2012 (Film & kino 2016, 16; Film & kino 2015, 3). Denne utviklingen er spesielt interessant ettersom filmbransjen i samme periode har opplevd en omstillingsfase fra analog til digital film hvor hovedeffekten har vært tilgjengeliggjøring av piratkopier over internett. Ved å studere markedsutviklingen til DVD og Blu-Ray, ser vi at salgsinntekter samlet har falt fra cirka 2.100 millioner kroner i 2009, til 700 millioner kroner i 2014. Salget er forventet å falle ytterligere i årene som kommer (Berge 2015). Det er derfor tydelig at piratvirksomheten har hatt en nærmest fatal innvirkning på salg av fysiske filmkopier i Norge, mens kinobransjen i stor grad ser ut til å være uberørt. Befolkningens generelle

motivasjon for å gå på kino ser ikke ut til å være redusert som et resultat av substitutter og inntrengere i markedet (Film & kino 2015, 7).

Basert på besøksantall, har SF Kino en markedsandel i Norge på 26,1%. Dette innebærer at SF Kino er bransjens nest største aktør etter Nordisk Film Kino med sin markedsandel på 31,6%. Den siste betydelige gruppen med en samlet markedsandel på 30,7%, består av alle kinoer som ikke er i kjede, da de eies og drives av hver enkelt kommune (Film & kino 2016, 27). Ettersom denne gruppen ikke er underlagt samme eier, anser SF Kino ikke gruppen som en konkurrent på samme nivå som NF Kino. Til tross for at NF Kino utvilsomt er SF Kinos største konkurrent på markedet, er deres konkurransesituasjon meget spesiell ettersom de ofte har virksomheter i ulike byer. Med andre ord har både SF Kino og NF Kino monopolsituasjon i mange norske byer, og av denne grunn konkurrerer de ikke om samme markedsandeler i disse byene.

SF Kino drifter totalt 12 kinohus i Norge hvorav kun ett av disse er i direkte konkurranse med et annet kinohus i samme by. Både SF Kino og NF Kino har et kinohus hver i Tønsberg (Film & kino 2016, 27), men i løpet av september 2016 vil SF Kino trolig legge ned sin virksomhet i denne byen grunnet lave besøkstall (Berge 2016). Ettersom kjedene i flertallet av tilfellene ikke direkte konkurrerer med hverandre, vil den ene aktørens markedsføring snarere kunne ha positive virkninger for begge aktører. Eksempelvis vil NF Kinos markedsføring for å øke befolkningens interesse for å gå på kino, ha smittende effekt på SF Kinos markeder.

Hvert år gjennomfører Statistisk Sentralbyrå en landsomfattende undersøkelse som kartlegger nordmenns medievaner. I Norsk mediebarometer for 2014, presenteres respondentenes kinovaner fordelt på sosiale, demografiske og økonomiske forhold. Undersøkelsen viser at 91% av aldersgruppen 16-24 år var på kino minst én gang i 2014, og gjennomsnittlig kinobesøk var på 6,4. Samlet sett er dette utvilsomt den mest ivrige besøksgruppen grunnet den høye besøksfrekvensen. Aldersgruppen 9-15 år har høyere besøksprosent per år, men markant lavere besøksfrekvens. 93% av denne aldersgruppen gikk på kino i løpet

av 2014 og gjennomsnittlig besøk blant disse var 4,0. Videre i undersøkelsen ser vi at det fremstår ulikheter mellom kinovaner og kjønn. Det er en høyere andel kvinner som går på kino minst én gang i året enn menn, men mennene har en høyere besøksfrekvens per person enn kvinner (Vaage 2015, 67).

I vedlegg 1 ser vi statistikk fra Forbruker og mediaundersøkelsen gjennomført av TNS Gallup i 2015. Tallene viser hvor mye penger respondentene bruker på fornøyelser hver måned fordelt på fylke. Her er det viktig å merke at med fornøyelse menes aktiviteter som kino, teater og andre lignende kulturaktiviteter. Vi har også brutt ned utvalget til å gjelde respondenter i alderen 15-19 år. Dette vil gi oss tydeligere indikasjoner på hvordan ungdomsgrupper i ulike fylker velger å disponere sine penger. Vi ser at det er store ulikheter mellom utvalget i de forskjellige fylkene, spesielt mellom de som ikke bruker noe penger på fornøyelser, og de som bruker inntil 500 per måned. I Oslo ser vi at 38,6 % av utvalget svarer at ikke bruker penger på fornøyelser som kino og teater overhodet, sammenlignet med kun 13,9% i Akershus og 10,1% i Østfold. Respondentene som sier de bruker inntil 200 kroner per måned og mellom 201-500 per måned, representerer samlet 46,6% i Oslo, 48,8% i Akershus og 80,9% i Østfold.

DIBS gjennomfører hvert år en e-handels undersøkelse. Denne undersøkelsen er basert på spørreundersøkelser gjort i Norge, Sverige og Danmark, av totalt 5000 deltakere. Undersøkelsen belyser trender ved internett- og mobilhandel i Norden. Norsk e-handel viser til økende trend innen mobilbetaling og konstaterer at den norske e-handelen står ovenfor et teknologisk sprang når mobilbetaling for fullt får sitt fotfeste i markedet. De tre siste årene har mobilhandelen hatt en økning på 90% og ingenting tyder på at trenden vil snu. Undersøkelsen viser også at 40% av alle nettkjøp er via mobilen (DIBS 2015, 7). De konstaterer videre at det har vært en liten brems i den økende trenden, men påpeker at dette skyldes at e-handelsidene ikke er tilpasset mobilhandel, og at de smidigste mobilbetalingsløsningene enda ikke er helt på plass i markedet (DIBS 2015, 41). Mobilbetaling har i 2016 opplevd en voldsom fremvekst, spesielt grunnet konkurransen i markedet mellom Sparebank1, DNB og Danske Bank, med sine respektive mobilbetalingstjenester mCASH, Vipps og Mobile Pay. Alle disse aktørene forsøker å vinne markedet, og utvikler i denne forbindelse løsninger med

formål å forenkle betalingsprosessen for forbrukere i alle dagligdagse kjøpssituasjoner.

Hvert år publiserer bransjeorganisasjonen Film & Kino en omfattende kinoundersøkelse. Denne inneholder en studie gjennomført av Ipsos MMI som er sammenlignet med data fra Statistisk Sentralbyrå, hvor utviklingen innen befolkningens kinovaner presenteres. Kinoundersøkelsen viser at i forhold antall besøk, var det kun kulturtilbudene idrettsarrangement og bibliotek som hadde flere årlige besøk enn kino (Film & kino 2015, 6). I Kinoundersøkelsen kommer det frem at 80% av respondentene sier det ofte, eller av og til, kommer filmer på kino som de ønsker å se. Blant denne gruppen hevder 84% også at det ofte, eller noen ganger, ikke blir noe av kinobesøket. Svarfordelingen er hovedsakelig lik i alle aldersgrupper. De to mest fremtredende årsakene for hvorfor kjøpet ikke blir fullbyrdet er "prioriterte det ikke" og "forsvant fra programmet før jeg rakk å se den" (Film & kino 2015, 13). Dette gir klar indikasjon på at kinobransjen generelt i Norge har stort potensial når det gjelder å lokke allerede motiverte forbrukere innenfor døra. Ettersom et kinobesøk er en lite kostbar aktivitet som ikke er spesielt tidkrevende, er det naturlig å anta at nedprioriteringen ikke er en mye overveiet beslutning, men snarere noe som kan omvendes til kinoens fordel; kinobesøk er beslutning av typen lavinvolvering med liten grad av risiko (Schiffman 2012, 217).

Kinoundersøkelsen viser også at det er store ulikheter mellom aldersgruppene når det gjelder hva som er viktig for valg av film. 37% av aldersgruppen 15-19 sier at anbefalinger på sosiale medier er en viktig kilde for valg av film. Dette er mye mer enn øvrige aldersgrupper hvor 20-29 år kommer som nummer to med 19%. Videre ser vi også at anbefalinger fra venner og bekjente, samt trailere på kinolerretet før filmen, er avgjørende faktorer med respektive 57% og 39% for aldersgruppen 15-19 år (Film & kino 2015, 15). Aldersgruppen er også ivrige brukere av kinoenes nettsider. Tallene gir klare indikasjoner på at aldersgruppen 15-19 år i mye større grad enn øvrige aldersgrupper bruker internett som kilde til informasjon; både i forhold til å oppsøke informasjon om aktuelle filmer og billetter, i tillegg til å utveksle informasjonen med venner og bekjente.

3.1.1 Sosiale medier

I Kinoundersøkelsen understrekes det at kundenes aktivitet på sosiale medier i stor grad er av usynlig art. Brukerne benytter chattefunksjonen snarere enn publiseringsfunksjonen:

> Selv blant de yngste er det ganske få som sier at de deler inntrykk av filmene på sosiale medier, eller legger ut statusmeldinger etter kinobesøket. Det er den funksjonelle bruken av sosiale medier som dominerer; de brukes for å gjøre avtaler i stedet for å ringe eller sende tekstmeldinger, og de brukes for å skaffe seg informasjon. (Film & kino 2015, 16)

Det sentrale å bemerke seg her er at hvis analyser av målgruppens aktivitet på sosiale medier gir dårlig eller manglende resultat, betyr ikke dette nødvendigvis at aktiviteten er fraværende. Det er en liten del av alle brukerne på sosiale medier som faktisk utfører synlig aktivitet, mens flertallet kun er observerende. Et problem dette vil kunne medbringe, er at når en virksomhet gjennomfører kommunikasjon mot sine følgere, vil manglende tilbakemelding fra følgerne gjøre det vanskelig for virksomheten å analysere kommunikasjonens effekt.

Ved å studere SF Kino Lillestrøms aktivitet på Facebook, ser vi at virksomheten regelmessig publiserer innhold i form av informasjon om hendelser og program på kinoen, i tillegg til ymse konkurranser. Til tross for at virksomheten har over 10.000 følgere på facebook, er det minimalt med respons på publisert innhold, annet enn på konkurransene. Ved sistnevnte er responsen derimot meget god da følgerne bes publisere svaret på konkurransen i kommentarfeltet (SF Kino lillestrøm, https://www.facebook.com/sfkinolillestrom/posts/10153552758042869:0) Ettersom aktiviteten generelt er fraværende, men plutselig oppstår ved publiseringer som sistnevnte, er det åpenbart at informasjonen som blir delt på Facebook av SF Kino Lillestrøm faktisk blir lest, noe som underbygger funnene presentert i Kinoundersøkelsen.

3.2 Organisasjonsanalyse

For å kunne planlegge en effektfull og formålstjenlig kommunikasjonskampanje for SF Kino, er det avgjørende å identifisere hva bedriften er gode, og mindre gode på. Dette vil medføre at kommunikasjonskampanjen i større grad vil være tilpasset bedriftens virkelige situasjon. I påfølgende kapittel vil vi derfor gjennomføre analyser som skal utformes til en SWOT-analyse. Ved å analysere interne og eksterne faktorer, vil vi danne et bilde på hva som er bedriftens styrker og svakheter (intern), og muligheter og trusler (ekstern). Vi har valgt å ta utgangspunkt i SF Kino som helhet og ikke bare SF Kino Lillestrøm. Dette for å både kunne studere den helhetlige situasjonen SF Kino står ovenfor og for å kunne utvikle en mer komplett organisasjonsanalyse.

3.2.1 Økonomisk situasjon

Kommende avsnitt baseres på resultat- og balanseregnskap for SF Kino og Nordisk Film Kino presentert i respektive vedlegg 2 og 3. Ved å studere resultatregnskapene til SF Kino i perioden fra 2005 til 2014, ser vi at bedriften har hatt en solid økonomisk vekst. I 2005 hadde SF kino en omsetning på 53,6 millioner med et negativt resultat på -1,6 millioner. I 2014 hadde de en omsetning på 104 millioner med et årsresultat på 10 millioner. SF kino har hatt en stigende omsetning sammen med et stigende årsresultat etter 2005. Dette viser til at de har utvidet sin virksomhet og gjort flere lønnsomme investeringer i nye kinosaler og utstyr.

For å danne et bilde på hvordan bedriften står økonomisk, vil vi gjennomføre enkelte regnskapsanalyser basert på årsregnskapene fra 2013 og 2014. Ved å regne ut bedriften totalrentabilitet (TKR) vil vi identifisere hvor mye hver krone brukt i bedriften gir i avkastning, uavhengig av om kronen er anskaffet via gjeld eller egenkapital (Sending 2013, 447). I vedlegg 4 har vi på bakgrunn av årsregnskapet for 2014 regnet ut TKR og soliditeten for både SF Kino og Nordisk Film Kino. I forhold til totalrentabiliteten ser vi at bedriftens lønnsomhet er veldig god da TKR ligger på 19,7% for SF Kino. Hvis vi sammenligner med hovedkonkurrenten Nordisk Film Kinos fra samme periode, ser vi at sistnevnte har en totalrentabilitet på 17,3%. Dette gir en indikasjon på at SF Kino har en god

avkastning på sine eiendeler, og er slik sett bedre stilt enn Nordisk Film Kino. Videre kan vi kalkulere bedriftenes egenkapitalprosent som viser deres soliditet. Denne prosenten gir en god indikator på hvorvidt en virksomhet er rustet til å imøtekomme hardere tider. En bedrifts soliditet uttrykker hvor mye av dens kapital som kan gå tapt før virksomhetens aksjonærer må bistå med midler for å dekke tapet (Sending 2013, 463). I vedlegg 4 ser vi at SF Kino har en soliditet på 37%, som er ganske normalt for et norsk selskap (ibid). Nordisk Film Kino har derimot en mye lavere soliditet på 14,9%. Dette indikerer at SF Kino vil stille sterkere enn Nordisk Film Kino i et scenario hvor bedriftene over tid vil bruke mer penger enn de tjener.

3.2.2 SF Kinos strategi

SF Kino arbeider etter en strategi som er felles for hele konsernet NCG. Som overordnet visjon skal NCG strebe etter å være «Europas mest lidenskapelige, innovative og attraktive kinovirksomhet». Deres misjon er å være «en bedre og mer underholdende kinoopplevelse for alle». For å realisere NCGs overordnede mål og formål, har konsernet utviklet tre strategiske fokusområder: Utvikle kinoopplevelsen, utforske muligheter for lønnsom ekspansjon og dra nytte av konsernets samlede styrke.

I forhold til ekspansjon, har SF Kino gjennomført en rekke oppkjøp og fusjoner, i tillegg til bygging av nye kinohus, i løpet av de siste 10 årene (Brønnøysundregistrene 2016). De seneste endringene var oppkjøpet av Ski Kino i starten av 2015, og åpningen av et nytt kinosenter med åtte saler på Sotra i mai 2015. SF Kino har også nylig vedtatt at deres første kinosenter i Oslo skal stå ferdig bygd på Storo i løpet av 2017 (Furuly 2015). Denne formen for ekspansjon er mulig for SF Kino å gjennomføre, da de har et solid konsern i ryggen som kan bistå med finansiell sikkerhet. I tillegg til en offensiv ekspansjonsstrategi, er det viktig for NCG å være i spissen ved å tilby den nyeste teknologien, samt å være en utvikler av nye konsept som vil bedre besøksopplevelsen (NCG 2015). SF Kinos nye kinohus på Storo, kommer til å være Oslos største med 11 saler, hvorav den ene vil bli Norges første IMAX-sal. IMAX er verdens største digitale filmformat og salen på Storo vil få det største kinolerretet i Norge (Furuly 2015).

3.2.3 Verdikonfigurasjon

Enhver bedrift utfører en rekke aktiviteter for å kunne tilby tjenester og produkter til sine kunder. Hvordan disse aktivitetene struktureres, blir omtalt som virksomhetens *verdikonfigurasjon* (Fjeldstad 2014, 82). Ved å gjennomføre en verdikonfigurasjonsanalyse, vil vi kunne plassere SF Kino innunder én av tre konfigurasjoner: verdikjede, verdiverksted eller verdinettverk. Førstnevnte er en typisk industriell bedrift som omformer råvarer til produkter. Bedriftens aktiviteter følger et sekvensielt hendelsesforløp hvor råvarer kommer inn til fabrikken, produktet produseres, før det til slutt blir sendt ut til kunder. Verdiverksted er en konfigurasjon der bedrifter tilbyr problemløsende tjenester. Her er hver kunde og dens problem unik, og bedriften må følgelig skreddersy sin tjeneste til det aktuelle problemet. Den siste formen for verdikonfigurasjon er verdinettverk. Dette er bedrifter hvor tjenesten består av å koble sammen kunder som har noe de vil utveksle mellom hverandre. Bedriften oppretter plattformen hvor utvekslingen vil foregå (Fjeldstad 2014, 82-90).

SF Kino vil best kunne klassifiseres som et verdinettverk ettersom produktet (filmen) allerede er fremstilt av en annen aktør, mens SF Kino stiller et lokale til disposisjon, hvor produktet kan formidles til den aktuelle kundegruppen. Slik som et flyselskap benytter flymaskinen til å tilgjengeliggjøre reisemål for kundene, benytter SF Kino kinosalen til å bringe filmen til kunden. Den mest aktuelle kostnadsdriveren for SF Kino vil være skala ettersom kostnaden ved å drifte en kinosal, ikke vil påvirkes i stor grad av hvor mange som sitter i salen; marginalkostnadene ved å tilby tjenesten til én ekstra tilskuer vil være lave (Fjeldstad 2014, 93). I arbeidet med å senere presentere forslag til løsninger på problemstillingen i denne oppgaven, vil den nevnte kostnadsdriveren kunne være sentral for å bringe målgruppen på kino. Med dette menes at hvis vi med høy sikkerhet kan fylle en gitt kinosal, vil vi med mindre risiko kunne tilby billigere billetter til hver enkelt kinobesøkende.

3.2.4 SF Kinos ressurser

Et sentralt aspekt i arbeidet med å tydeliggjøre en bedrifts styrker og svakheter, er identifisering og analyse av dens ressurser. En ressursanalyse avdekker bedriftens

evne til å konvertere innsatsfaktorer til produkter og tjenester (Fjeldstad 2014, 38). I påfølgende avsnitt vil vi først redegjøre for de viktigste ressursene som SF Kino besitter og drøfte betydningen av disse i forhold til denne oppgavens problemstilling. Deretter vil vi plassere de aktuelle ressursene i en VRIO-analyse for å tydeliggjøre hvilken verdi de har for bedriften.

I en ressursanalyse, er det vanlig å skille mellom materielle og immaterielle ressurser. Førstnevnte er ressurser som vi kan se og ta på, og som kan avleses i balanseregnskapet; slik som bygninger, maskiner, kjøretøy osv. Sistnevnte er derimot ressurser som ikke er synlige eller som kan tas på. Eksempler innenfor denne kategorien er kompetanse, omdømme, holdninger osv. SF Kino har en rekke fysiske ressurser som er avgjørende for deres verdiskapingsevne. SF Kinos primære virksomhet er tilknyttet drift av deres mange kinohus rundt om i Norge. Uten disse bygningene, vil ikke kinosalene eksistere. Det er dermed åpenbart at husene og deres beliggenhet i forhold til kundene er en essensiell ressurs for bedriftens verdiskapingsevne. Likevel er ikke denne ressursen unik for SF Kino, da konkurrentene har liknende eiendommer i andre områder hvor kundemasser befinner seg. Til tross for at SF Kino har monopol på mange av stedene hvor de driver sin virksomhet, er inngangsbarrierene lave for potensielle inntrengere med finansiell styrke. Det samme vil vi kunne argumentere for i forhold til kinomaskiner og øvrig utstyr som er nødvendig for verdiskapingen. Kinomaskiner er dyre å både kjøpe og operere, men igjen vil en person eller bedrift med nok penger lett kunne kopiere maskinparken til SF Kino og starte egen kinovirksomhet.

Som drøftet under kapittel 3.2.1, er SF Kino i en gunstig økonomisk situasjon sammenlignet med deres hovedkonkurrent. I tillegg er det viktig å bemerke at SF Kino eies av et stort internasjonalt kinokonsern. Dette innebærer at selskapet har en utvidet økonomisk styrke da morselskapet vil kunne bidra med nødvendig kapital ved eventuelle uforutsette hendelser, eller hvis SF Kino skal iverksette en ekspansiv strategi med oppkjøp eller nyetableringer. Det er åpenbart at en slik økonomisk situasjon er svært verdifull, men likevel vil ikke den finansielle styrken være et varig konkurransemessig fortrinn av samme grunn som beskrevet

ovenfor; en potensiell inntrenger med finansiell styrke vil kunne kopiere SF Kinos situasjon.

SF Kino har også en rekke immaterielle ressurser som er sentrale for deres verdiskapingsevne. Renommé er åpenbart viktig for enhver organisasjon, men i forhold til kinobransjen, er det usikkert til hvilken grad forbrukerne skiller mellom de ulike aktørene i bransjen. Med dette menes om en gjennomsnittlig kinobesøkende anser hvert kinohus som enkeltstående virksomheter, en del av den større kinovirksomheten (SF Kino eller Nordisk Film Kino), eller om han samler alle kinoer under samme paraply. På bakgrunn av presentert sekundærdata, spesielt TNS Gallup, er det nærliggende å anta at SF Kinos rennomé er godt, men at det er dårlig organisert grunnet problemet drøftet ovenfor.

Kompetanse blir stadig viktigere i dagens kunnskapsbaserte samfunn, og det er ikke tvil om at innsikt i hvordan bransjen fungerer og hvordan markedet reagerer på ulike tilbud er en fordel. SF Kino har per i dag kinohus i en rekke norske småbyer og tettsteder. Deres kunnskap om markedet innenfor disse geografiske områdene vil være et konkurransemessig fortrinn i en situasjon hvor det oppstår eventuelle inntrengere. De kjenner deres kundegruppe, hva de liker å se, hvordan de reagerer på ulik pris og tilbud osv. Problemet med denne kompetansen er at Nordisk Film Kino og er representert i en rekke norske byer og tettsteder, og derfor er det naturlig å anta at deres kompetanse også er omfattende på dette området.

Tabell 1: VRIO-analyse SF Kino

Ressurs	Verdifull	Sjelden	Vanskelig å kopiere	Godt organisert	Konkurranse-messig implikasjon	Avkastning
Eiendom	Ja	Nei	Nei	Nei	Balanse	Gjennomsnitt
Maskiner	Ja	Nei	Nei	Nei	Balanse	Gjennomsnitt
Finansiell styrke	Ja	Ja	Ja	Ja	Midlertidig konkurranse-messig fortrinn	Over gjennomsnitt
Renommé	Ja	Ja	Ja	Nei	Varig konkurranse-messig fortrinn	Over gjennomsnitt
Kompetanse	Ja	Ja	Nei	Ja	Midlertidig konkurranse-messig fortrinn	Over gjennomsnitt

3.2.5 PESTEL-analyse

En PESTEL-analyse gir en oversikt over hvilke omgivelsesfaktorer som er viktigst for bedriften på kort og lang sikt (Fjeldstad 2014, 122). Vi har valgt å ta med de punktene i PESTEL-analysen som vi mener er mest hensiktsmessig i forhold til vår problemstilling og som vil kunne ha størst påvirkningskraft på SF Kinos virksomhet.

Politiske faktorer

Under dette punktet har vi fokusert på at Stortinget legger rammebetingelser på kinobransjen i forhold til hva slags filmsortiment de må kunne tilby. De filmene som tas inn av typen smalfilmer, vil kinoen ofte ikke tjene særlig penger på. Om myndighetene pålegger at kinoene i Norge skal ta inn et enda bredere spekter av filmer, så vil dette kunne ha en stor betydning for kinoenes evne til å generere inntekter.

Økonomiske faktorer

Her har vi sett på det aspektet at selve produksjonskostnader på filmer stadig stiger, som igjen medfører at det å kjøpe filmene vil bli dyrere. Dette vil følgelig lede til økte billettpriser hvis kinoen skal tjene penger. I løpet av de siste årene har flere filmer ikke blitt kjøpt av kinoene fordi prisen har vært for høy i forhold til hva de vil kunne forvente å tjene på billettinntekter. Vi har også studert hvordan kronekursen har vært ustabil i det siste. Hvis kronen svekkes vil det igjen bli dyrere for SF kino å kjøpe filmer fra utlandet. Et slikt problem vil det være vanskelig å forberede seg på, da kronekursen er uforutsigbar. Man går inn i en usikker fremtid økonomisk sett, noe som særlig påvirker kulturbransjen, da kulturaktiviteter fort vil bli nedprioritert i en økonomisk nedgang.

Teknologiske faktorer

Det vil kunne være en trussel for SF kino og kinobransjen generelt hvis streamingtjenester øker kvaliteten på sine tilbud. Netflix har begynt med egenproduksjon av filmer og serier og dette kan ha en stor innvirkning på kinobransjen om kinobesøkende i fremtiden flykter fra kinoen til streamingtjenester som Netflix. En mulighet for forbedring som alltid er aktuell i kinobransjen, er teknologisk utvikling. Arbeid med å forbedre kinolokaler, prosjektor, lyd osv. er stadig aktuelt i bransjen, noe SF Kinos samarbeid med IMAX i Oslo er eksempel på.

Tabell 2: PESTEL-analyse SF Kino

Politisk	- Myndighetene pålegger et bredere filmsortiment som må tas inn - Kommunal støtte til bygdekinoer o.l. - Endring i statlig støtte til produksjonsselskaper (kan bli et smalere filmsortiment)
Okonomisk	- Endring i priser på filmleie (kinoens kostnad for å ta inn filmer) - Svingninger i kronekursen
Sosiokulturelt	- Sosiale trender
Teknologisk	- Utvikling av eksisterende maskinelt utstyr - Nytt innovativt maskinelt utstyr - Utvikling og forbedring av streamingtjenester
Lovmessig	- Endring av arbeidsforhold

3.2.6 SWOT-analyse

Tabell 3: SWOT-analyse SF Kino

Styrker	**Svakheter**
- Godt renommé (VRIN) - Finansiell styrke (VRIN) - Kompetanse (VRIN) - Skalafordeler (Verdikonfigurasjon)	- Markedsføring/budskap (VRIN)
Muligheter	**Trusler**
- Utvikling av maskinelt utstyr (PESTEL)	- Svingninger i kronekursen (PESTEL) - Endringer i prisen på filmleie (PESTEL) - Endring i filmbransjens rammevilkår (PESTEL) - Streaming og Video-On-Demand (PESTEL)

3.3 Interessentanalyse

En interessent er en person eller en organisasjon som enten påvirker eller blir påvirket av det prosjekt som gjennomføres. Dette kan være personer i målgruppen eller et konkurrerende kulturtilbud (Skyttermoen 2015, 265). For å danne et bilde av alle aktuelle interessenter og hvordan deres rolle spiller inn i vår kampanje, vil vi gjennomføre en interessentanalyse. Formålet vil være å studere hvordan interessentene blir påvirket av kampanjen, og hvordan kampanjen potensielt vil kunne påvirkes av interessentene igjen. Grunnet denne oppgavens omfang, vil vi kun definere de interessentene som har en særskilt tilknytning til kampanjen. I påfølgende avsnitt vil vi først presentere interessentene og deres forhold til kampanjen, før vi innordner interessentene visuelt i en *posisjonsanalyse* (Karlsen 2013, 291).

For å lykkes med gjennomført kampanje er det viktig at ledelsen i SF Kino er positive til kampanjen som utvikles. Det er av denne grunn viktig at kampanjen som utvikles er i tråd med SF Kinos egne strategier og verdier. Ansatte hos SF kino er variert i form av alder, kjønn og geografisk spredning. Vi anser de ansatte som potensielle ambassadører. Hvis gitt gruppe er godt informert og positive til kampanjen, vil det ha en positiv effekt. Enkelte av de ansatte faller også innunder primærmålgruppe. Ansattes informasjonsgrunnlag og entusiasme vil kunne gagne kampanjen.

Vår oppgave har som hovedfokus å utforme en kampanje hvor hensikt er å få målgruppen til å gå oftere på kino. Ungdom 16-19 år er primærgruppen vi sikter oss mot. Gruppens mottakelse av kampanjen i positiv, eller negativ stand, vil være avgjørende for hele kampanjen. Målgruppens foreldre vil ha en mindre innvirkning på kampanjen. Siden vi ikke spiller på kontroversielle eller ømfintlige temaer, er det rimelig å anta at denne gruppen vil ha en nøytral eller positiv innstilling til kampanjen.

Nordisk Film Kino er SF kino sin største konkurrent. Selv om de stort sett ikke er representert i samme byer, må de anses som en stor potensiell trussel til SF Kinos virksomhet ettersom de vil kunne trenge seg inn i de markedsområder hvor SF Kino er representert.

Tabell 4: Posisjonsanalyse SF Kino

Interessenter	Makt og innflytelse (S,M,L)	Viktighet (1-5, 5 = viktigst)	Holdning til Kampanjen (++,+,-,--)	Hva er interessenten ute etter?	Hva vil vi ha av interessenten	Atferd ved eventuell konflikt
Ledelsen i SF	S	5	++	Endring i holdning hos målgruppen. Økonomisk gevinst.	Informasjon. Støtte. Ressurser.	Legge ned kampanje. Kutte ressurser. Endre gruppeleder.
Ansatte	M	3	+	Å være informert og tilfreds med kampanjen	Positiv holdning til kampanje	Negativ kommunikasj-on om SF til målgruppe
Foreldre	M	3	+	Gode kulturtilbud til barna	En positiv innstilling til vår kampanje	Kan ha direkte innvirkning på målgruppen
Nordisk Film Kino AS	L	2	-	Øke besøkstall ved smitteeffekt fra kampanjen	Ingenting	Kan sverte kampanjen
Ungdom, alder 16-19 år	S	5	+	Bedre kinotilbud?	En endring i intensjon av kjøp og gjennomført kjøp	Boikott. Dårlige omtaler i SoMe

4.0 Metode

På bakgrunn av sekundærdataen drøftet ovenfor, har vi definert en spesifikk målgruppe for vår kommunikasjonskampanje. Dette vil fungere som utgangspunkt når vi videre vil innhente primærdata. Ved å skaffe førstehånds data omhandlende vårt segment, vil vi for det første kunne danne innsikt i vår målgruppes holdninger og atferd angående deres lokale kinotilbud direkte, samt underbygge antakelser trukket på bakgrunn av sekundærdataen. Innhenting av primærdata vil av denne grunn være vesentlig for å tilpasse kommunikasjonen mot målgruppen på den mest hensiktsmessige måten, og med høyest sannsynlighet for suksess.

Ettersom vi ikke har utfyllende data spesifikt knyttet opp mot vår målgruppe, vil det være hensiktsmessig å gjennomføre både en kvalitativ og en kvantitativ analyse. Førstnevnte vil være av typen eksplorativt design som omhandler å utforske et problemområde vi har lite eller ingen kunnskap om (Gripsrud 2010, 39). Denne designformen er spesielt gunstig da vi både ønsker å bedre vår forståelse av den aktuelle situasjonen, samt å utvikle hypoteser på bakgrunn av informasjonen, som vi vil teste i den kvantitative undersøkelsen. Etter at vi har dannet en grunnleggende forståelse av problemområdet, vil vi utforme en spørreundersøkelse som skal sendes ut til så mange personer som mulig innenfor vår målgruppe. En slik kvantitativ undersøkelse vil ha et deskriptivt design ettersom vi ønsker å undersøke hvorvidt det eksisterer samvariasjoner mellom aktuelle variabler identifisert gjennom den kvalitative undersøkelsen.

Beslutningsproblem

Hvordan kan SF Kino motivere flere ungdommer i alderen 16-19 år, boende i Skedsmo kommune, til å gå oftere på kino?

Analyseformål

Kartlegge årsaker for at målgruppen velger å gå eller ikke gå på kino. Samtidig danne grunnlag for videre kommunikasjonstiltak med hensikt å øke årlige kinobesøk blant målgruppen.

Undersøkelsesspørsmål:

US1: Hvilken holdning har målgruppen til SF Kino og kino som aktivitet generelt?

US2: Hva er gjennomgående årsaker for at en intensjon om å gå på kino ikke blir satt ut i live?

US3: Hvorvidt og på hvilken måte benytter målgruppen sosiale medier for å innhente informasjon om filmer og planlegge kinobesøk?

US4: Hvorvidt er det sosiale aspektet avgjørende for at målgruppen går på kino?

US5: Er tjenestene for informasjonsinnhenting og billettkjøp tilfredsstillende?

4.1 Oppsummering fra fokusgruppen

Fokusgruppen ble gjennomført på en videregående skole i Lillestrøm. Kriteriene for hvilke personer som skulle representere gruppen av respondenter var:

1. Jevn fordeling av gutter og jenter i utvalget.
2. Varierende alder innenfor 16-19 år.
3. Så langt det lar seg gjøre skal ikke gruppens individer tilhøre den samme omgangskretsen.

Tilfeldige personer ble spurt på skolens område og det ble rekruttert tre gutter med alderen 16, 17 og 17 år, og tre jenter med alderen 17, 18 og 19 år. Kun to av jentene tilhørte den samme vennekretsen og utførte dermed fritidsaktiviteter sammen. Fokusgruppen ble gjennomført i et lukket rom på biblioteket og diskusjonen nådde kjapt en naturlig flyt da alle hadde kjennskap til og meninger om temaet kino og kinotilbudet i Lillestrøm. Av deltakerne i fokusgruppen, var alle ivrige til å ytre sin mening med unntak av én av guttene som moderator noen ganger måtte henvende seg direkte til for at skulle involvere seg. Vi opplevde likevel at personen ikke holdt tilbake sine synspunkter, men forklarte hans ærlige posisjon da spørsmålet kom til han. Moderator innså tidlig i fokusgruppens diskusjon at det var lite hensiktsmessig å stille spørsmålene fra studieguiden i rekkefølgen de ble oppsatt. Diskusjonen utviklet seg naturlig inn på nye, men relevante områder, som medførte at temaer som sosiale medier, pris og billettkjøp

ble belyst før det var planlagt samtaleemne. Moderator lot diskusjonen flyte og stilte oppfølgingsspørsmål om de aktuelle temaene for å forsikre seg om at hvert område ble tilstrekkelig besvart. Studieguiden benyttet i fokusgruppen er presentert i vedlegg 5.

4.2 Analyse av kvalitativ undersøkelse

Ut i fra den løpende diskusjonen gjorde vi flere interessante observasjoner vi ønsker å basere hypoteser på. Disse hypotesene vil ligge til grunn når vi senere vil gjennomføre en kvantitativ analyse ved bruk av en spørreundersøkelse. Vi designet undersøkelsesspørsmål 1-5 (US1-US5) for å avdekke målgruppens kjennskap til kinoene, deres holdninger, hvor ofte de går på kino, hvor de henter informasjon om filmer, i hvilke medier de planlegger besøk, samt utfordringer rundt billettkjøp.

Alle i fokusgruppen hadde god kjennskap både til SF Kino og Nordisk Film Kino. I Lillestrøm er SFs logo svært fremtredende og er lokalisert midt i sentrum. Samtlige i gruppen har gode holdninger til SF Kino, og kino som aktivitet generelt. Vi regner denne gruppen som frekvente brukere, med cirka ett kinobesøk i måneden. Enkelte i gruppen sa de noen ganger kunne gå på kino to ganger på en måned. Da vi spurte hvorfor de prefererte å se film på kino fremfor TV, var ett entydig svar fra samtlige deltakere at de velger å se filmer på kino da kino gir den beste filmopplevelsen.

De forteller videre at de noen ganger kan se en trailer av en kommende film, men oppdage at det ennå ikke er mulighet til å kjøpe billetter til denne filmen. I løpet av denne tidsperioden mellom trailervisning og mulighet for å kjøpe billett, mister de ofte interessen for filmen, som igjen øker sjansen for at billetter aldri blir kjøpt overhodet. Dette gjelder dog ikke storfilmer i like stor grad, da det er en bred enighet blant medlemmene i omgangskretsen at denne skal ses uansett. Besøk til slike filmer er ofte planlagt lenge i forkant. I den kvantitative undersøkelsen vil vi derfor studere hvordan målgruppen reagerer på forslag med hensikt å imøtekomme problemstillingen rundt fall av interesse over tid. Vi vil forsøke å

avdekke hvordan målgruppen generelt stiller seg til nye betalingsløsninger og muligheter for tidligere reservering av plasser.

Flere personer i fokusgruppen fremmet et ønske om rabattordning for grupper som går på kino sammen. Ingen stilte seg imot dette forslaget, gruppen var samstemte om at dette ville få dem til å gå på kino oftere. Tanken her er en rabattordning som er rettet mot flere personer, i stedet for eksisterende løsninger som forsøker å få enkeltpersoner til å gå oftere på kino. Dette ble underbygd med at initiativtakere vil strebe hardere etter å motivere flere til å bli med på kino.

Flertallet av fokusgruppen forklarte at de hadde grupper på Facebook hvor deres respektive vennegjenger kommuniserte alt fra ting de ønsker å gjøre sammen, til morsomme innlegg kun for underholdning. Kun én av seks i fokusgruppen følger SF Kino Lillestrøm på Facebook, men hun sa hun ikke aktivt følger med på hva som skjer. Da hun ble spurt om hva som kunne forbedre siden, foreslo hun konkurranser og lignende som SF allerede utfører. Dette gir indikasjon på at SF ikke når ut med kommunikasjonen på Facebook til denne deltakeren i fokusgruppen.

Vi klarte ikke avgjøre i hvilken grad det sosiale aspektet rundt kino er avgjørende for at målgruppen går på kino. Samtlige av deltakerne sa kino er sosialt, men det var ulike meninger i forhold til hvor stor grad det er en sosial aktivitet. Guttene sa de er mer filmorienterte, mens jentene mente de gjerne kunne gå på kino kun for det sosiale. Ved bruk av den kvantitative undersøkelsen ønsker vi å finne ut om dette kan være en generell trend blant kjønnene. Jentene i gruppen savnet pauser hvor de kunne gå på do, lufte hodet eller kjøpe mer godteri. En slik pause gjaldt spesielt ved visninger av lange filmer. De mente dette ville bedre kinoopplevelsen og gjøre den mer sosial. Bare én av guttene ønsket pauser, men dette var kun ved visninger av lange filmer.

Fokusgruppen forklarte at å kjøpe billetter ikke er et problem, men å legge ut for mange andre ofte kan være et. Å legge ut for fem personer kan være i overkant for hva en 16-åring råd til. Alle var positive til muligheten for å enten holde av

billetter, eller bestille billetter med anledning til å kansellere, da dette gjør planlegging av betaling lettere. Fokusgruppen nevnte Vipps som en mulig løsning for å gjøre utlegg lettere før moderator fremmet temaet. Den ene respondenten fremmet også ønske om å bruke en mobilbetalingsløsning på kinobilletter på lik linje med å betale med mobilen i butikk.

Fokusgruppen ga oss indikasjoner på at SF Kino er godt kjent der de er representert. I tillegg til dette stiller alle i fokusgruppen seg positive til SF Kino som bedrift. På bakgrunn av fokusgruppen, ønsker vi videre i den kvantitative undersøkelsen å studere enkelhet rundt bestilling, hvordan fange kunder før interessen faller, og hvordan fremheve det sosiale aspektet ved kinobesøk.

4.3 Kvantitativ undersøkelse

På bakgrunn av funnene fra den kvalitative analysen, har vi valgt å definere følgende variabler til den kvalitative undersøkelsen: Demografiske, atferds-, holdnings- og personlighetsvariabler. Demografiske variabler er selvforklarende og vi ser det ikke nødvendig å gå i dybden på hvordan disse ble utformet. I forhold til atferdsvariabler har vi valgt å definere to underkategorier: atferd kino og atferd i sosiale medier.

Den kvalitative undersøkelsen avdekket ulike behov for sosialisering i tilknytning til kinobesøk innad i fokusgruppen. Av denne grunn ønsker vi å utforske hvilket forhold ulike besøksgrupper har til kino som sosial aktivitet. I utformingen av den kvantitative undersøkelsen vil vi derfor inkludere en rekke personlighetsvariabler som vil identifisere respondenters karaktertrekk. Informasjonen vil brukes til å studere ulikheter i holdninger og atferd mellom segmentene, og potensielt ligge til grunn for hvordan vi velger å kommunisere til hvert enkelt segment.

Vi har definert tre personlighetsvariabler for spørreundersøkelsen: *behov for prat*, *selvbilde som opinionsleder* og *ekstroversjon*. Alle variablene blir representert gjennom en serie med spørsmål hvor respondentene benytter en likertskala for å besvare spørsmålene. I forhold til den første variabelen, behov for prat, er vår

intensjon å identifisere en gruppe kinobesøkende som har et større behov for småprat enn øvrige besøkende. En hypotese er at for denne gruppen vil det sosiale aspektet kanskje være viktigere enn det å se en spesifikk film. Behov for prat blir operasjonalisert gjennom spørsmålene Q10_3, Q10_6, Q10_9 og Q10_11 i spørreundersøkelsen (Vedlegg 6). Hensikten med variabelen, selvbilde som opinionsleder, er å identifisere hvem som opplever seg selv som opinionslederen for deres omgangskrets. Ved å avdekke dette segmentet, har vi en ambisjon om å kartlegge hva som kjennetegner opinionslederne i de respektive besøksgruppene på kino. Selvbilde som opinionsleder operasjonaliseres gjennom spørsmålene Q10_1, Q10_4 og Q10_8.

Den viktigste personlighetsvariabelen vi ønsker å kartlegge er ekstroversjon. Hvorvidt en respondent tenderer mot introvert eller ekstrovert, vil kunne gi verdifull informasjon om hvor utadvendt og sosialt søkende en person er. Forskning viser at mellom ⅓ til ½ av befolkningen er introverte, men at mange bevisst eller ubevisst later som at de ikke er det. En årsak for dette er at ekstroverte ofte blir ansett som mer suksessfulle:

> We’re told that to be great is to be bold, to be happy is to be sociable. [...] The Extrovert Ideal has been documented in many studies [...] Talkative people, for example, are rated as smarter, better-looking, more interesting, and more desirable as friends (Cain 2012, 3-4).

Denne oppgavens problemstilling er i stor grad er knyttet til det sosiale aspektet ved kinotilbudet, og ettersom introverte og ekstroverte har ulike sosiale behov og preferanser, vil det være naturlig å forsøke å identifisere disse gruppene. Hvis segmenteringen i spørreundersøkelsen blir suksessfull (reliabel), vil en studie av deres kinovaner ligge til grunn i en videre analyse av hvordan vi på best mulig måte kan kommunisere til segmentene. Med utgangspunkt i psykolog Hans J. Eysencks “the Eysenck Personality Questionaire”, har vi operasjonalisert ekstroversjon gjennom spørsmålene Q10_2, Q10_5, Q10_7, Q10_10 og Q10_12 i spørreundersøkelsen (Cervone 2014, 254).

4.4 Distribusjon av spørreundersøkelsen

I prosessen med å distribuere spørreundersøkelsen forutså vi noen vesentlige problemer vi antok vi ville møte på. Ettersom primærmålgruppen for undersøkelsen var jenter og gutter i alderen 16-19 år, ville vi i mindre grad kunne bruke egne nettverk til distribusjon da vi ikke var del av en slik omgangskrets. Vi gjennomførte derfor en rekke tiltak for å nå ut til den aktuelle målgruppen. Vårt første tiltak var å ta kontakt med elevrådet på skolen der vi gjennomførte fokusgruppen. De sa seg villig til å distribuere undersøkelsen på hvert enkelt trinns grupper på sosiale nettverk. Det andre tiltaket var å gjennomføre et søk for å finne de største samlestedene for målgruppen på Facebook. Her identifiserte vi tre relevante Facebookgrupper: "Av alle for alle <3" (19.185 medlemmer), "Gutter/jenter fra (13-25)" (9.171 medlemmer) og "League of Legends Norway" (22.785 medlemmer). Vi tok kontakt med administratorene i gruppene og fikk tillatelse til å publisere vår undersøkelse der. Det tredje tiltaket var å kontakte et medlem i bachelorgruppen sine tidligere kolleger fra Kristiansand Dyrepark. Disse var lederne for store deler av parkens sesongansatte sommeren 2015, hvor størstedelen var i alderen 16-19år. Lederne distribuerte undersøkelsen til sine ansatte gjennom sine Facebookgrupper. Totalt fikk vi 330 respondenter hvorav 117 var i den aktuelle målgruppen.

5.0 Kvantitativ dataanalyse

Ettersom populasjonen for undersøkelsen er alle nordmenn i alderen 16-19 år, og flertallet av alle respondenter ble kontaktet gjennom Facebook, blir utvalget definert som et *bekvemmelighetsutvalg* (Gripsrud 2010, 136). I kombinasjon med at spørreundersøkelsen, etter datarensing, fikk 117 respondenter innenfor målgruppen, innebærer dette at spørreundersøkelsens resultat ikke kan generaliseres til populasjonen. Av denne grunn vil funn fra undersøkelsen benyttes til å underbygge sekundærdata og ikke fungere som selvstendig utslagsgivende faktor for kommunikasjonstiltak som blir foreslått i denne oppgaven.

5.1 Reliabilitetstest

For å kunne avgjøre om personlighetsvariablene kan benyttes i våre statistiske analyser, må vi gjennomføre en reliabilitetstest. Hensikten med denne testen er å undersøke om det er høy nok korrelasjon mellom de aktuelle spørsmålene til å stadfeste at det er en sammenheng, men også lav nok korrelasjon til at "hele begrepet" blir fanget opp (Gripsrud 2010, 176). Vi har derfor gjennomført en *Cronbachs alpha* for hver enkelt personlighetsvariabel:

Behov for prat (Q10_3, Q10_6, Q10_9 og Q10_11)	= 0,4993
Selvbilde som opinionsleder (Q10_1, Q10_4 og Q10_8)	= 0,3124
Ekstroversjon (Q10_2, Q10_5, Q10_7, Q10_10 og Q10_12)	= 0,6935

Ettersom hver enkelt variabel bør ha en Chronbachs-alpha-verdi mellom 0,7-1, ser vi at behov for prat og selvbilde som opinionsleder må forkastes da de ikke er reliable. Under ekstroversjon valgte vi å fjerne spørsmål Q10_10 som resulterte i en ny Cronbachs-alpha på 0,7119. Reliabilitetstesten for ekstroversjon etter fjernet spørsmål Q10_10 er presentert i vedlegg 7.

5.2 Clusteranalyse

Vi har valgt å gjennomføre en *hierarkisk clusteranalyse* på spørsmålene om ekstroversjon for å identifisere hvordan respondentene grupperer seg. Cubic Clustering Criterion ble benyttet for å identifisere antall clustre, og i vedlegg 8 ser vi hvordan en naturlig deling i seks clustre forekommer. Vi ser også at det fremstår to overordnede clustre hvor det øverste representerer introvert, mens det nederste representerer ekstrovert. Av hensyn til oversiktlighet, samt at det ikke påvirker det vi ønsker å analysere, velger vi å videre arbeide med to clustre.

5.3 ANOVA-tester

På bakgrunn av clustrene har vi gjennomført en serie med ANOVA-tester som viser signifikante forskjeller mellom respondentene. I vedlegg 9-11 ser vi at de introverte svarer signifikant høyere på spørsmålene "Q22_2: Jeg vil ofte på kino,

men finner ingen som vil bli med", "Q22_3: Jeg er ofte redd for at folk trekker seg etter at jeg har kjøpt billetter" og "Q22_6: Jeg har ofte en plan om å gå på kino, men så blir det aldri noe av". Dette gir oss en tydelig indikasjon på at introverte oftere opplever et problem knyttet til å finne venner og bekjente til å bli med på kino. Segmentet står derfor i større grad i fare for å oppleve at å planlegge kinobesøk med flere blir mislykket. Noe som kan lede til at de velger å forkaste idéen før den foreslås.

I vedlegg 12-14 ser vi også at introverte svarer signifikant lavere enn ekstroverte på spørsmålene "Q10_1: Jeg tar ofte initiativ i min vennekrets", "Q10_3: Jeg kan prate med mine venner i timesvis" og "Q10_4: Mine venner spør ofte meg om hva vi skal gjøre". Dette gir oss en indikasjon på at de introverte i mindre grad enn de ekstroverte er de innflytelsesrike personene i vennegjengene.

Ved å sammenligne ANOVA-testene i vedlegg 15 og 16, ser vi et interessant funn i forhold til alder. Aldersgruppen 16 år svarer signifikant lavere enn øvrige aldersgrupper på hvor aktuell kino er som en helgeaktivitet. Samtidig svarer samme aldersgruppe signifikant høyere enn øvrige aldersgrupper at de ofte vil på kino, men ikke finner noen til å bli med. Begge med 5% signifikansnivå. Hva årsakene bak disse funnene er vil være lite hensiktsmessig av oss å spekulere i, men det er tydelig at 16-åringer opplever et større problem enn øvrige aldersgrupper med å samle venner til å bli med på kino. Vi ser at det eksisterer likheter mellom 16-åringer og introverte i forhold til utfordringer med kinobesøk som en sosial aktivitet. Det er viktig å understreke at vi ikke anser 16-åringer som en mer introvert gruppe enn øvrige aldersgrupper, men at vi ser likheter i handlingsmønster som kan være relevant i forhold til hvilke kommunikasjonstiltak som skal implementeres mot de respektive segmentene.

5.4 Kji-kvadrat

I vedlegg 17 har vi gjennomført en kji-kvadrat-test for variablene kjønn og kino som preferert helgeaktivitet. For å kunne gi et forståelig svar på testen, har vi formatert spørsmålet Q5_3 slik at alle som satt kino som første-, andre- eller tredjevalg som preferert helgeaktivitet, representerer verdien "1". Tilsvarende satt

vi alle som svarte lavere enn første-, andre- og tredjevalg som verdien “2”. På denne måten generaliserte vi to grupper hvor gruppe 1 foretrekker kino, mens gruppe 2 ikke foretrekker kino. For å avdekke hvorvidt det eksisterer forskjeller mellom kjønn og kino som preferert helgeaktivitet, har vi formulert følgende nullhypotese og alternativhypotese:

H0 = Kjønn har ingen betydning for valg av helgeaktivitet

H1 = Kjønn har en betydning for valg av helgeaktivitet

Vi ser av kji-kvadrat-testen i vedlegg 17 at kji-kvadratet er 13,277 og at vi med over 99% sikkerhet (Prob>ChiSq: 0,0003) kan si at forskjellene mellom kjønn og valg av helgeaktivitet ikke skyldes tilfeldigheter. Dette underbygger funnet fra Norsk mediebarometer, drøftet i kapittel 3.1, hvor vi ser at både menn og kvinner går ofte på kino, men at menn har en høyere besøksfrekvens enn kvinner.

5.5 Frekvensfordeling

Resultatene fra spørsmål “Q13_Hvordan planlegger dere som oftest et kinobesøk”, har vi valgt å presentere ved en frekvensfordeling vist i vedlegg 18. Ved å studere den prosentvise fordelingen blant respondentene, ser vi at 62% sier de bruker Messenger for å planlegge kinobesøk. Videre sier 44% at de diskutere på skolen eller fritiden, mens 41% bruker grupperom på Facebook som kommunikasjonskanal. Det som er interessant å bemerke, er at både grupper på Facebook og Messenger representerer sosiale medier. Våre data underbygger funnet fra Kinoundersøkelsen diskutert i kapittel 3.1, som fremhever betydningen av sosiale medier som kanal for planlegging av kinobesøk blant unge. Dette vil ha en relevans for hvilke mediekanaler som vil være mest hensiktsmessig å benytte for å nå ut til målgruppen med vår kommunikasjon.

6.0 Strategi

6.1 Hovedmål

I briefen som SF Kino presenterte for oss i begynnelsen av prosjektet, ble det formulert et overordnet mål: Øke frekvens på antall kinobesøk hos SF Kino, blant målgruppen 16-19 år. Etter innhenting av primær- og sekundærdata, har målgruppens holdninger og atferd til kino blitt belyst. Våre funn peker mot at det ligger et potensial i forhold til målgruppen slik SF Kino presenterer.

I arbeidet med å definere hensiktsmessige mål, har vi tatt utgangspunkt i modellen til George T. Doran, om SMARTE mål (Doran 1981, 35-36). Navnet på modellen er et akronym som viser til at et mål skal være spesifikt, målbart, mulig å tildele (assignable), realistisk og tidsbestemt. En alternativ variant av akronymet benytter oppnåelig (attainable) som tredje bokstav, i stedet for å tildele. Ettersom vi senere i oppgaven, ved presentering av tidsplanen, vil definere ansvarsområder for måloppnåelse, ser vi det mer formålstjenlig å anvende oppnåelig som tredje variabel i modellen på dette tidspunkt.

For å gjøre målet mest mulig målbart, har vi valgt å spesifisere målet til å gjelde innenfor et avgrenset geografisk område. For det første vil et mindre geografisk område medføre større sannsynlighet for at observert endring i kinovaner faktisk skyldes tiltaket som er iverksatt. Med et mindre geografisk område vil det være en lavere sannsynlighet for at eventuelle endringer skyldes eksterne og potensielt uidentifiserte faktorer. For det andre vil det gjøre det mulig å sammenligne eventuelle endringer i kinovaner med lignende kommuner med tilsvarende kinotilbud. Identifiserer vi en endring unik for den aktuelle kommunen, vil dette gi en indikasjon på at kampanjen har effekt. Hvis kampanjen blir en suksess i Skedsmo kommune, vil det være nærliggende å anta at en lignende kampanje, mot samme målgruppe, også vil ha en effekt i andre byer hvor SF Kino har kinohus.

Hvert enkelt kinohus har nøyaktig informasjon om deres totale besøkstall på kinoen, men ettersom man ikke oppgir personlig informasjon ved billettkjøp, har ikke kinoene presise tall som omhandler vår målgruppe, 16-19 år. For å kunne

måle en endring i atferd før og etter kampanjen, vil vi gjennomføre markedsundersøkelser rettet mot målgruppen. Undersøkelsene vil gjennomføres med identisk spørreskjema og samme målgruppe i to ulike kvartal. Første undersøkelse vil bli gjennomført i Q4 2016, og andre undersøkelse vil bli gjennomført i Q2 2017. Undersøkelsene vil inneholde spørsmål knyttet direkte opp mot overordnet mål og delmål. Det overordnede målets grad av suksess vil beregnes ved å sammenligne respondentenes svar på spørsmålet om besøksfrekvens i de to markedsundersøkelsene (spørsmål 4 i vedlegg 19). Den første undersøkelsen, som gjennomføres i Q4 2016, vil identifisere alle måleparametere som kampanjemålene baseres på. Markedsundersøkelsen som gjennomføres etter kampanjeslutt i Q2 2017, vil identifisere verdiene som målt endring kalkuleres ut i fra. Forslag til utformet markedsundersøkelse ses i vedlegg 19. Hovedmålet for kampanjen er:

> Øke antall kinobesøk blant gutter og jenter i alderen 16-19 år i Skedsmo kommune, med 15% innen utgangen av Q1, 2017.

6.2 Delmål

Senere i oppgaven vil vi presentere og drøfte tre spesifikke tiltak vi foreslår at SF Kino skal iverksette i Skedsmo kommune. I denne omgang vil vi legge frem tilhørende delmål for hvert av tiltakene, hvor alle vil underbygge kampanjens overordnede mål. Hvilke resultater vi estimerer at hvert av tiltakene skal oppnå, baseres på vurdert potensiale på bakgrunn av vår kvantitative undersøkelse for delmål 1, 2 og 3 og sekundærdataen presentert i kapittel 3.1 for delmål 1, 2, 3 og 4. Ettersom vår kvantitative undersøkelse hadde respondenter som var bosatt utenfor Skedsmo kommune, vil vi ikke benytte svarverdiene som direkte utgangspunkt for våre delmål da dette vil korrumpere validiteten til målene. På bakgrunn av analysert primær- og sekundærdata, har vi likevel grunn for å anta at vår målgruppe i Skedsmo kommune og samme segment på landsbasis er homogent. Vi tror derfor at markedsundersøkelsen vi skal sende ut i Q4 2016 vil gi lignende svar som de vi fikk på vår kvantitative undersøkelse. Av denne grunn vil vi estimere forventet endring i delmål 1, 2 og 3 med utgangspunkt i svarverdiene fra den kvantitative spørreundersøkelsen.

Delmål 1 er basert på Q22_6 i spørreundersøkelsen hvor respondentenes gjennomsnittlige svarverdi var på 3,9 på en skala fra 1-7. Vi anser det realistisk at når kampanjen er gjennomført, vil målgruppen på en ny undersøkelse oppgi en gjennomsnittlig svarverdi på 3,0; altså en reduksjon på 0.9 som tilsvarer cirka 23% fra 3,9. Delmål 2 er basert på Q22_2 som ga et gjennomsnittlig resultat blant respondentene på 2,7. Vi anslår at kampanjen vil kunne bringe en ny gjennomsnittlig svarverdi blant målgruppen på 2,2. Dette tilsvarer en prosentvis endring på cirka 18% fra 2,7 til 2,2 for delmål 2. Delmål 3 er basert på spørsmål Q22_3 i spørreundersøkelsen hvor respondentene gjennomsnittlig svarte en verdi på 2,3. Vi vurderer at en vellykket kampanje vil kunne generere en ny gjennomsnittlig svarverdi på 2,0. Dette tilsvarer cirka 13% fra 2,3 til 2,0. Delmålene for kampanjen blir dermed følgende:

1. Redusere frafall av intendert kinobesøk i målgruppen med 23%, innen utgangen av Q1 2017.
2. Redusere målgruppens opplevelse av at det er et problem å finne venner til å bli med på kino, med 18% innen utgangen Q1 2017.
3. Redusere målgruppens opplevelse av frykt for at venner skal trekke seg etter at de har kjøpt billetter, med 13% innen utgangen Q1 2017.
4. 20 % av billettkjøp blant målgruppen på SF Kino Lillestrøm, skjer via en mobilbetalingstjeneste innen utgangen av Q1 2017.

Etter at markedsundersøkelsen har blitt gjennomført i Q4 2016, vil vi få nøyaktige verdier vi vil bruke som utgangspunkt for å måle endringer i de respektive delmålene. Slik som nevnt ovenfor vil den tilsvarende markedsundersøkelsen gjennomført i Q2 2017 identifisere verdier som sammenlignes med foregående undersøkelse og som endret effekt vil kalkuleres på bakgrunn av. I forbindelse med markedsundersøkelsene, ønsker vi å benytte samme formulering og spørsmålsform som i spørreundersøkelsen da dette fremstår hensiktsmessig. Angående delmål fire, vil vi senere foreslå at SF Kino inngår avtale med ny samarbeidspartner for mobilbetalingsløsning. I forhold til tidsrammen på delmål fire, vil denne nødvendigvis være avhengig av tredjepartens evne til å levere den

nye tjenesten innen en bestemt tidsfrist. Delmålets tidsramme må vi derfor være forberedt på å måtte justere.

6.3 ELM

Vi vil i denne oppgaven benytte *Elaboration Likelihood Model* i arbeidet med å utvikle kampanjebudskapet mot målgruppen. SF Kino Lillestrøm er godt kjent av sin målgruppe i Skedsmo kommune. Det er ingenting som tyder på at kunder ikke har kjennskap til dem, eller har negative holdninger til SF Kino. SF Kino havner derfor under kategorien *evoked set*.

Å kjøpe kinobilletter er ingen stor investering. Kunden vil ikke risikere noe særlig økonomisk tap om kunden opplever et dårlig kjøp. Kinogjengere har god kjennskap til sin lokale aktør og hvilke kinovalg de har i denne forstand. Det eksisterer ikke særlige behov for å søke opp omfattende informasjon rundt aktiviteten, kun aktuelle filmer, tidspunkt for når filmene går og prisen på billettene. Dette tilsier en liten grad av økonomisk risiko og involvering fra kundens side. Ved lav risiko og liten grad av kognitiv ressursbruk, vil den perifere ruten til overtalelse egne seg best (Percy 2009, 142; Schiffman 2012, 217).

For å forsterke vårt budskap vil vi bruke heuristiske virkemidler som omhandler å benytte eksterne elementer i budskapet som innehar attributter som ses på som positive for målgruppen. Dette kan være alt fra kjendiser som promoterer en vare, en ekspert som uttaler seg om et produkt, eller høy pris på en merkevare som indikerer kvalitet. I hovedsak har vi funnet fire heuristiske virkemidler vi vil fokusere på i utviklingen av kommunikasjonskampanjen: Status, attraktive mennesker, repetisjon og layout (De Pelsmacker 2013, 93).

I dag er markedsføringen til SF Kino i stor grad knyttet til spesifikke filmer, lyd og bildekvalitet, samt andre egenskaper som forteller oss hvorfor film er best på kino. Dette er godt innprentet i målgruppen, noe kinoundersøkelsen underbygger. Ved å kun spille på disse holdningene vil kinoene appellere til en målgruppe som drar på kino for å se storfilmer, noe som vil begrense besøksfrekvensen til kinogjengeren da kino kun blir “top of mind” når slike storfilmer kommer på skjermen. Kinoundersøkelsen viser at målgruppen i stor grad ser på kino som en

sosial aktivitet, dette scoret også høyere hos deltakerne enn egenskapene rundt filmkvaliteten. Ved å justere sin meldingsstrategi til å spille på det sosiale, vil kundene i større grad ha kino som "top of mind" når de skal planlegge en sosial aktivitet.

6.4 Meldingsstrategi

Et viktig utgangspunkt for utforming av kampanjens meldingsstrategi, er å fokusere på hvilket *utbytte* forbrukerne får av budskapet som kommuniseres. Med dette menes at når vi utformer meldingsinnholdet for reklamene, vil startpunktet i prosessen være forbrukernes motiv og hva forbrukerne oppnår ved å benytte produktet (De Pelsmacker 2013, 206).

Som drøftet ovenfor eksisterer det et behov blant målgruppen om å forbedre det sosiale aspektet med kinoopplevelsen. Målgruppen har generelt en positiv holdning til kino som en sosial aktivitet, men opplever ulike hindre ved planlegging av kinobesøk med venner. Vi ønsker å posisjonere kino vekk fra andre kulturtilbud og fritidsaktiviteter som i større grad tilfredsstiller behovene for fysisk aktivitet (bowling) og sosial prat (hjemmefester, være med venner uten spesielt gjøremål). Kino skal tilfredsstille behovet for kos, samhold og kvalitetstid, og det er denne form for sosialt samhold vi ønsker at målgruppen skal oppleve som utbyttet av kinotilbudet gjennom kommunikasjonskampanjen. Konsekvensen av et slikt *ikke-funksjonelt* utbytte hvor hensikten er å skape en unik psykologisk assosiasjon hos mottakeren, er at budskapet bør preges av en emosjonell vinkling. Det vil følgelig være hensiktsmessig å identifisere en *emotional selling proposition* (ESP); et kampanjeslagord, hvor ønsket utbytte og SF Kino Lillestrøm kobles sammen (De Pelsmacker 2013, 207).

6.5 Kreative valg

Så langt i oppgaven har vi belyst bakgrunnen for kampanjen, hvem kampanjen skal rettes mot og hva vi ønsker å oppnå med kampanjen. I påfølgende kapittel vil vi drøfte hvordan vi skal nå ut med kommunikasjonen til den aktuelle målgruppen.

6.6 Emosjonelle appeller

Tidligere har vi sett at målgruppen best kan nås gjennom den perifere rute til overtalelse (ELM), og sentralt for denne ruten er bruk av emosjonelle appeller. Emosjonell markedsføring prøver å fremkalle følelser hos forbrukeren, snarere enn å få de til å resonnere over budskapet som kommuniseres. Det vil også være mest effektivt å bruke emosjonelle appeller kontra rasjonelle appeller i vår kampanje, da rasjonelle appeller er mest effektivt ved markedsføring av nye produkter, mens emosjonelle appeller har større effekt på merker som konsumentene allerede er kjent med (De Pelsmacker 2013, 214 og 219).

6.7 Humor- og varmeappeller

For å treffe målgruppen vår på best mulig måte vil vi benytte appeller som spiller på de positive følelsene til målgruppen. Vi har lagt fokus på to appeller som sammen skal bidra til at kunder får en økt positiv affekt mot SF Kino: varme- og humorappeller. Varmeappeller vil kunne frembringe nostalgiske og sentimentale følelser knyttet opp mot familie, venner og opplevelse av samhold (Gass 2014, 308). Når reklamer bruker varme som appell, vil dette trigge assosiasjoner til det grunnleggende menneskelige behovet om å oppleve nærhet til andre mennesker. I denne sammenhengen forsøker bedrifter å lede forbrukeren til å oppleve en forbindelse mellom disse positive følelsene og deres produkt. En utfordring bedrifter vil møte på ved bruk av varmeappeller, er at de fort vil miste sin effekt hvis koblingen mellom appell og produkt fremstår utroverdig (Gass 2014, 309). Når vi derfor utvikler et budskap for SF Kino, med utgangspunkt i varmeappell, er det viktig å ha i mente hva som gjør kino til en mer sosial aktivitet som underbygger samhold, enn øvrige kulturaktiviteter; hva er kinoaktivitetens *unique selling proposition* knyttet til vameappell (De Pelsmacker 2013, 139)?

Kinomediet besitter en særegenhet sammenlignet med øvrige kulturaktiviteter i forhold til dets evne til å frembringe følelser hos tilskueren. Gjennom bruk av spesielt nærbilder, kan filmmediet trigge kroppslige reaksjoner som er utenfor iakttakerens kontroll. Filmvitenskaplig forskning viser at når tilskueren observerer en karakter som erfarer sterke følelser, ligger det i tilskuerens natur å imitere disse etter beste evne; tilskuerkroppen vil reagere med å frembringe lignende følelser som han tolker at karakteren uttrykker på lerretet (Plantinga 2009, 30 og 126; Vaage 2008, 128). Av denne grunn vil det være naturlig å spille på den

emosjonelle opplevelsen av å være på kino og knytte dette opp mot samholdet. Ved å frembringe koseføelelsen, slik som man opplever i sofaen hjemme, og koble denne opp mot den emosjonelle kinoopplevelsen, vil vi for det første overtale gjennom den perifere rute og spille på stor grad av patos. For det andre vil kinoopplevelsen distanseres fra samtlige andre kulturaktiviteter i forhold til hvilke sosiale behov aktiviteten tilfredsstiller.

Det er viktig å understreke at introverte og ekstroverte har ulike oppfatninger om hva som er den «gode sosiale setting». Med dette menes at mens mange ekstroverte ofte trives best i settinger der de har mange venner samlet rundt seg, tenderer introverte til å foretrekke mindre sosiale settinger med en håndfull av sine nærme venner. Motsatt vil introverte i liten grad trives i settingen med mange personer, mens ekstroverte uten problemer trives i en sosial setting med få av deres nærmeste venner. «Relationships make everyone happier, introverts included, but think quality over quantity» (Cain 2012, 265). Derfor er det viktig at vi tilpasser en kommunikasjon som tar hensyn til disse behovene i vår kampanje. I markedsføringen vil vi følgelig presentere en mindre sosial setting hvor fokuset ligger på det sterke vennskapet og kosen som kun de få vennene deler i øyeblikket. Dette medfører at vi kommuniserer et budskap som er effektfullt, men som ikke ekskluderer et eller flere sentrale segment i kampanjen.

Patrick De Pelsmacker og Maggie Geuens gjennomførte i 1999 en meta-analyse om bruken av varmeappeller sammen med humorappeller, og effekten av disse i markedsføring. En varmeappell vil ha positiv innvirkning i hvilken holdning kunden har til merkevaren, og ser ut til å ha best effekt ved høy intensitet, eller grad av varme i budskapet. Videre viste studien at den beste måten for å skape en varig holdningsendring, er å kombinere varmeappellen med lave til moderate mengder humor. Så lenge humorelementet kan assosieres med produktet, vil dette gjøre annonsen og merkevaren lettere å huske og ha økt effekt over tid, jamfør *The Sleeper Effect* (De Pelsmacker 1999, 126; Gass 2014, 304-305). Både varme- og humorappeller er verktøy som overtaler best gjennom den perifere rute i ELM-modellen.

6.8 Reklamemateriell

Reklamemateriell som skal produseres i forbindelse med kampanjen er to reklameplakater med tekstinnhold og en reklamefilm. Visuelt skal plakatene ha en lik utforming med ett bilde som dekker hele plakaten. Begge plakatene skal ha et bilde tatt av tre ungdommer fra målgruppen som sitter i kinosalen, men hvem som er med i utsnittet og hvordan de oppfører seg varierer i plakatene. På det første bildet ser vi to gutter og én jente hvor alle tre sitter under pledd. Gutten til høyre drikker på en dispenserbrus. Jenta i midten holder en brus i venstre hånd og lener en boks med popcorn med sin høyre hånd til gutten til venstre. De har en "Delemeny". Deres kroppslige reaksjoner tilsier at de ser på en varm komedie da de trykker seg litt sammen mot hverandre mens de alle ser henført mot skjermen og smiler. Plakatens overskrift viser "Del opplevelsen!". Dette vil være kampanjens overordnede slagord (jamfør ESP som drøftet i kapittel 6.4), hvor samhold og *deling* tilknyttes kinoopplevelsen og gjennomsyrer alle aspekter ved kampanjen. Under personene på plakaten står "Kjøp to eller flere billetter med Vipps, og få en **gratis Delemeny** til deg og dine venner". Hvis SF Kino inngår samarbeid med en annen leverandør av mobilbetalingstjeneste enn DNB og Vipps, vil nødvendigvis Vipps byttes ut med førstnevntes tjeneste.

På den andre plakaten ser vi også to gutter og én jente, men nye personer. Vi forstår umiddelbart at de ser på en komedie da de uttrykker mye latter og glede. Slik som i den første plakaten holder de på en Delemey. Både overskrift, undertekst og øvrig utforming er lik som den førstnevnte plakaten. Vi har utformet en skisse for å illustrere hvordan plakatenes innhold skal komponeres. SF Kinos logo er viktig å synliggjøre i plakaten for at man skal forstå hvem som er avsender. QR-koden på plakaten vil lede interesserte til kampanjens nettside som vil redegjøres for nedenfor. Plakatens endelige utforming skal inneholde farger passende for kinosalen som benyttes til fotografering og det skriftlige innholdet skal ha et gjennomført og tilpasset estetisk uttrykk. Skissen kan ses i vedlegg 20. Plakatene vil designes internt av SF Kinos markedsavdeling.

6.9 Reklamefilm

<u>Scene 1:</u> Totalbilde av utgangen til Location. To gutter forlater Location og har kjøpt en Delemeny. De beveger seg mot kinosalen og prater om forløperen til filmen de nå skal se og forventninger til denne.

Scene 2: Halvtotal av guttene som beveger seg inn i salen. Gutten bak holder to brus, mens gutten foran holder popcornboksen. På vei inn i raden snubler gutten foran og mister popcornet. Idet gutten snubler endres hastigheten på filmen til sakte og den visuelle tonen justeres til "storfilmpreg" med tydelige kontraster og blassere farger. Dramatisk filmmusikk preger lydbildet. Det vises nærbilder av bevegelser og ansiktsuttrykkene til guttene, samt de to jentene som nå blir involvert i situasjonen. Jentenes og bakerste gutts reaksjoner er først overraskelse, men beveger seg gradvis over i en humoristisk tone over det som skjer.

Scene 3: Utsnitt hvor gutten som falt nå reiser seg i venstre del av rammen og jentene i høyre side av rammen. Musikken endres gradvis over i lystigere og varmere toner. Gutten setter seg oppgitt, litt flau, men med et humoristisk smil ned i stolen ved siden av jentene. Kameraet zoomer sakte utover til totalbilde. Samtidig innleder jenta en samtale med gutten, uhørlig for tilskueren. Hun lener sin egen popcorn over til guttene som forsyner seg og de deler gleden over det som akkurat skjedde. Gutten som holder brusen gestikulerer hendelsen med en overdramatisering og alle ler. Totalbildet fades til ufokus mens karakterene fortsetter samtalen. På skjermen kommer reklamebudskapet "Del opplevelsen!" frem før teksten " Kjøp to eller flere billetter med Vipps, og få en **gratis Delemeny** til deg og dine venner".

Easter egg (skjult handling): I bakgrunnen, 4 rader bak, sitter en gutt og en jente som også skal se filmen. Idet hastigheten og tonen på reklamefilmen endres og popcornesken mistes, skal gutten til å strekke sin hånd "diskret" over skuldrene på jenta mens han gjesper. Samtidig bøyer jenta seg ned mot gulvet for å hente frem brusen. Guttens bevegelse bommer på jenta og fortsetter i én kontinuerlig bevegelse tilbake til sitt eget fang mens han forsøker å late som ingenting har skjedd. Jenta forblir uvitende om hendelsen. En slik skjult handling vil kunne redusere wear-out-effect, og gjøre gjensyn av reklamen mer underholdende. Den vil også kunne bli et samtaleemne for de som har registrert handlingen, og medføre spenning for de som ikke la merke til den, men har blitt fortalt om den.

6.10 Kampanjenettside

I forbindelse med kampanjen, skal det utformes en nettside innenfor domenet www.sfkino.no/lillestrom. Denne skal fungere som en landingsside for personer

som skanner QR-koden på reklameplakatene eller trykker på linken på digital annonsering. Linken skal også fremvises i slutten av reklamefilmen på kino. Innholdet på siden skal gi utfyllende informasjon om kampanjen i forhold til hva den handler om, hvilke tilbud som gis, kampanjens varighet og kontaktinformasjon ved spørsmål vedrørende kampanjen. En skisse av kampanjenettsiden kan ses i vedlegg 21. I likhet med reklameplakatene vil kampanjenettsiden designes internt av SF Kinos markedsavdeling.

7.0 Taktikk

7.1 Mediekanaler

Ved vurdering av hvilke mediekanaler som skal benyttes i en kampanje, er det viktig at man evaluerer de forskjellige alternativene grundig i forhold til målgruppens vaner og behov (De Pelsmacker 2013, 265). Det må være en kanal som treffer målgruppen og målgruppen må eksponeres riktig mengde for å unngå wear-out-effect. Det må være en viss geografisk fleksibilitet for å kunne segmentere seg inn på et bestemt område. Internett er blitt en naturlig stor del av hverdagen til flertallet av Norges befolkning og er en av de få mediekanalene som per i dag stiger i antall brukere. 88% av befolkningen i Norge bruker internett daglig og 80% har smarttelefon (Vaage 2015, 58 og 82). Dette betyr at de har tilgang til nettet og sosiale medier tilnærmet til enhver tid. Blant sosiale medier, er Facebook det mest brukte av vår målgruppe da over 90% av målgruppen er daglig aktive på Facebook (Vedlegg 23).

Etter at vi fullførte fokusgruppen med vår målgruppe i Lillestrøm, kom det klart frem at mesteparten av planlegging av kinobesøk og lignende skjer via Facebook. Målgruppen beskrev at de regelmessig er innom denne mediekanalen i løpet av en dag. På Facebook er det mulig å segmentere geografisk og demografisk, noe som er veldig nyttig da vi har en smal målgruppe bestående av 16-19åringer i Skedsmo kommune. På Facebook vil ikke overeksponering være et problem ettersom Facebook sine algoritmer medfører at annonsen fjernes fra mottakerens side etter at man har blitt eksponert for den et bestemt antall ganger. Av denne grunn vil Facebook være en av mediekanalene vi aktivt skal bruke for å kommunisere vårt budskap til målgruppen.

7.2 Utendørsmarkedsføring

Blant utendørsmarkedsføring eksisterer det en rekke metoder under denne kategorien: Utendørsplakater, plakater på kollektivtransport og tilknyttede holdeplasser er de vanligste formene for utendørsmarkedsføring (De Pelsmacker 2013, 268). Vi vil henge opp plakater på bussene som kjører i, til og fra Lillestrøm, da dette er et vanlig fremkomstmiddel til vår målgruppe. Spesielt i forhold til når målgruppen skal til og fra SF Kino Lillestrøm. Fordelen med å bruke utendørsmarkedsføring er at det har en meget høy rekkevidde og det er veldig gode eksponeringsmuligheter. Problemet med utendørsmarkedsføring er at det er vanskelig å vite hvor mange som blir eksponert for budskapet vårt, da dette ikke vil være målbart, men kun estimerte antall eksponeringer.

Vi ønsker å ha en kampanje hvor vi tar i bruk plakatene beskrevet i kap 5.8, i én måned. Vi vil publisere den første plakaten i de to første ukene, før den nye plakaten publiseres i påfølgende to uker. Dette vil redusere faren for wear-out-effect. Etter at vi forespurte et anslag fra Clear Channel, ble vi presentert for et tilbud hvor de kunne foreslå en kontinuerlig kampanje på aktuelle busser i to uker for en kostnad på cirka 50.000 kroner. Summen ville da også inkludere produksjon av plakatene og montering. Clear Channel kunne ikke fremlegge et godt estimat på antall eksponeringer per uke med et såpass avgrenset geografisk område som Lillestrøm.

7.3 Kino

Som vi så i kapittel 3.1, er 91 % av målgruppen gjennomsnittlig på kino cirka 6,4 ganger per år. I Akershus fylke var det omtrent 1 180 000 kinobesøk i 2014 og 1 272 000 i 2015. Dette tilsier et gjennomsnittlig månedlig kinobesøk i området på cirka 100 000, men dette er inkluderer også kinobyer som Drøbak, Jessheim, Sandvika og Ski (Film & kino 2016, 26). Reklame som blir vist på kino har en høyere memoreringsverdi enn samtlige andre medier ettersom tilskuerne er i større grad positive til markedsføring gjennom denne kanalen (De Pelsmacker 2013, 274). Av denne grunn er det åpenbart store eksponeringsmuligheter på kino. Ettersom dette er markedsføring i eget medium, i tillegg til at store deler av reklamefilmen vil kunne bli produsert internt i konsernet, blir de økonomiske

utgiftene meget gunstige. Dette kommer vi tilbake til nedenfor i kapittel 7.5 om budsjett. Reklamefilmen vil bli vist i tidsrommet hvor de andre kampanjetiltakene er i effekt.

7.4 Tidsplan

Tabell 5: Tidsplan for kampanjen

Aktivitet	Aktivitetsbeskrivelse	Startdato	Sluttdato	Estimert nødvendig tidsbruk på å gjennomføre aktiviteter. Antall dager	Slakk i antall dager	Kan starte når følgende aktivitet er utført	Ansvarlig for gjennomførelse
1	Inngå avtale med mobilbetalingstjeneste	01.06.2016	31.07.2016	30	31		Markedssjef og administrerende direktør i SF Kino
2	Produsere og implementere mobilbetalingstjeneste.	01.08.2016	31.12.2016	122	31	Etter fullført aktivitet 1	Leverandør av mobilbetalingstjeneste
3	Publisere markedsundersøkelse Q4 2016	01.10.2016	07.10.2016	7	0		Markedssjef i SF Kino
4	Design av reklamemateriell til utendørs og digitale kanaler	01.08.2016	30.11.2016	7	115		Markedssjef i SF Kino
5	Design av kampanjenettside	01.10.2016	15.12.2016	56	20		Markedssjef SF Kino
6	Ferdigstille manus og dreiebok for reklamefilm	01.06.2016	31.08.2016	61	31		Markedssjef i SF Kino
7	Produsere reklamefilm	01.09.2016	15.12.2016	100	6	Etter fullført aktivitet 6	Markedssjef i SF Kino
8	Produksjon av reklameplakater	01.12.2016	15.12.2016	7	8	Etter fullført aktivitet 4	Clear Channel
9	Kampanjenettside aktiveres og holdes operativ	01.01.2017	31.01.2017	31	0	Etter fullført aktivitet 5	Markedssjef i SF Kino
10	Gjennomføre markedsføringstiltak i kollektivtransport	02.01.2017	29.01.2017	28	0	Etter fullført aktivitet 8	Clear Channel
11	Gjennomføre markedsføringstiltak på Facebook og Instagram	01.01.2017	31.01.2017	31	0	Etter fullført aktivitet 4	Markedssjef i SF Kino
12	Gjennomføre markedsføringstiltak på kino	01.01.2017	31.01.2017	31	0	Etter fullført aktivitet 7	Markedssjef i SF Kino
13	Publisere markedsundersøkelse Q2 2017	01.04.2017	07.04.2017	7	0	Etter fullført aktivitet 9, 10, 11 og 12	Markedssjef i SF Kino
14	Måle endring i antall billetter kjøpt gjennom mobilbetalingstjeneste	01.01.2017	31.03.2017	90	0	Starter parallelt med 9, 10, 11 og 12	Markedssjef i SF Kino
15	Produsere sluttrapport	07.04.2017	14.04.2017	8	0	Etter fullført aktivitet 13 og 14	Markedssjef i SF Kino

Innen utgangen av Q3 2016, skal SF Kino ha en eventuell avtale med en mobil betalingstjeneste på plass. Partneren vil videre ha frist til utgangen av Q4 2016, til å levere en operasjonell tjeneste mot kampanjestart i 2017. I løpet av Q3 og Q4 2016, skal reklamemateriell designes og reklamefilm produseres. Kampanjen er planlagt å starte 1. januar 2017 og ha en utstrekning på én måned, til og med 31.01.2017. Vi estimerer at dette er tilstrekkelig for å kunne måle en eventuell effekt av kampanjen. Det skal som nevnt tidligere publiseres to markedsundersøkelser. Den første blir sendt ut i begynnelsen av Q4 2016, mens den andre blir publisert i begynnelsen av Q2 2017. Begge undersøkelsene vil være aktive i én uke før resultatene analyseres. Evalueringsperioden er satt til å vare fra kampanjeslutt, 01.04.2017, til 14.04.2017 hvor markedssjefen innen sistnevnte dato skal fremlegge sluttrapport for administrerende direktør i SF Kino. Innholdet i denne vil bli redegjort for i kapittel 8.2. Tidsplanen er presentert ved et Gantt-diagram i vedlegg 24.

7.5 Budsjett

I forbindelse med utarbeidelse av tiltak, har vi rådført oss med SF Kino angående kostnader knyttet til produksjon av materiell, samt bruk av kino som markedsføringskanal. I forhold til førstnevnte, ble det forklart at SF Kino kan stille med interne ressurser til disposisjon. De har mulighet til å designe plakater uten at eksterne utgifter påløper. Ved produksjon av reklamefilm, har SF Kino til en grad interne ressurser tilgjengelig, og de anså det som realistisk at ved en slik produksjon som beskrevet ovenfor, vil vi kunne medberegne cirka 30.000 kroner i kostnader til eksterne aktører. Angående bruk av kino som markedsføringskanal, anså ikke SF Kino dette som en utgift da de har satt av en del av annonseringsvinduet før filmer til interne kampanjer.

Gjennom Facebooks annonseringstjeneste, har vi forespurt et prisanslag på følgende annonsering: annonsert innlegg på www.facebook.com og Instagram. Instagram er inkludert ettersom Facebook leverer annonseringspakke for kanalene samlet. Målgruppen som eksponeres for innleggene er avgrenset til å være gutter og jenter mellom 16-19 år bosatt innenfor en radius på én mil fra Lillestrøm

sentrum. Eksponeringsperiode er fra 1. januar til 31. januar 2017. På bakgrunn av denne avgrensningen, samt et budsjett på maks 4.000, anslår Facebooks annonseringstjeneste en dekning opp mot 9.100 på Facebook og 5.700 på Instagram. I forhold til kostnader for utført arbeid knyttet til denne oppgaven, har vi beregnet egeninnsats til lik null. Fullstendig budsjett for kampanjen er presentert i vedlegg 25.

8.0 Evaluering

Programevaluering er en systematisk måling av utfallet av et prosjekt eller en kampanje basert på om målene ble nådd (Smith, 2013, 335). Det er viktig med evaluering for å kunne måle om kampanjen oppnår målene som er satt, og studere om kampanjen har hatt en innvirkning på primærmålgruppen. I vårt tilfelle er dette spesielt viktig ettersom vi har lansert en kampanje i Skedsmo kommune, og det må tas opp til vurdering om kampanjen skal lanseres i andre byer.

8.1 Implementerings- og progresjonsrapport

Det første punktet i evalueringsprosessen er undersøke om implementeringen av kampanjetiltak går etter tidsplanen. Implementeringsrapporten inneholder evaluering i forhold til tidsplan, hindringer eller potensielle forsinkelser. Progresjonsrapporter er de innledende evalueringene hvor kampanjeansvarlig kan gjøre strategiske endringer i takt med at flere kampanjetiltak blir satt i gang (Smith 2013, 335). I forhold til vår kampanje vil dette bli overvåket ved aktiv bruk og oppfølging av Gantt-diagrammet presentert i vedlegg 24. De største usikkerhetsmomentene i tidsplanen er knyttet til aktivitetene hvor eksterne aktører er involvert. I Gantt-diagrammet har vi medberegnet slakk. Slakk er antall dager en aktivitet kan bli forsinket uten at kampanjens kritiske linje vil bli påvirket. Med dette menes at kampanjens overordnede tidsplan ikke blir berørt med mindre en aktivitet blir forsinket i flere dager enn det er slakk tilgjengelig. Ved oppfølging av implementeringsrapporten vil det derfor være viktig å overvåke hver enkelt aktivitets progresjon i forhold til overordnet tidsplan. Hvis noen aktiviteter står i fare for å bli forsinket utover tilgjengelig slakk er det avgjørende at aktivitetsansvarlig så tidlig og tydelig som mulig gir beskjed til markedssjef i SF Kino, slik at han kan utføre nødvendige endringer.

8.2 Sluttrapport

Sluttrapporten vil studere effekten av kampanjen i et helhetlig perspektiv. Her vil det bli målt innvirkning og utfall av de forskjellige kampanjetiltakene. Det vil bli sett på hvor bra kampanjetiltakene har fungert i forhold til hva de var ment til å oppnå (Smith 2013, 336). Med utgangspunkt i Skyttermoen og Vaagaasars modell for prosjektsluttrapport, vil vi legge et fokus på at følgende elementer må redegjøres for i sluttrapporten (Skyttermoen 2015, 360):

8.2.1 Oppsummering av kampanjens kjerneresultater og oppnåelse av kampanjens delmål og overordnet mål.

Som redegjort for tidligere, vil vi måle innvirkningen av kampanjen ved å sende ut to spørreundersøkelser i Skedsmo kommune til primærmålgruppen. Spørreundersøkelsene vil sammenlignes for å avdekke hvorvidt målene presentert i kapittel 6.1 og 6.2 har blitt oppnådd. I forhold til delmål fire, vil suksessoppnåelse vurderes på bakgrunn av tjenesteleverandørens brukertall.

8.2.2 Evaluering av prosjektet

Etter at kampanjen har blitt gjennomført, er det viktig med en evaluering av kampanjen som helhet. Det er sentralt å forklare både hva som har gått bra og hva som ikke har fungert optimalt i kampanjen. Sluttrapporten skal belyse hvorvidt hver enkelt aktivitet overholdt tidsplanen og om kampanjen holdt seg innenfor fastsatt budsjett. En beskrivelse av hvilke suksessfaktorer som har vært avgjørende for måloppnåelse i kampanjen og hvilke faktorer som ikke har bidratt til dette skal klargjøres. Rapporten må inneholde en vurdering av hvilke gevinster som de ulike interessentene har kunnet realisert som resultat av kampanjen. Med dette menes at både aksjonærer, kunder, ansatte osv., vil kunne oppleve varige fordeler av kampanjen som har blitt gjennomført. Dette være seg økte verdier (penger), opplevelse av kino som sosial aktivitet, lønn eller lignende.

8.2.3 Anbefaling til oppdragsgiver

I rapportens siste del vil det gjøres en faglig bedømmelse på om kampanjen har hatt ønsket effekt i forhold til variablene presentert ovenfor. Her vil det også presenteres en vurdering om hvorvidt kampanjen anses å kunne bli en suksess hvis den realiseres i samme format i andre byer. Ansvarlig for sluttrapporten er markedsdirektør i SF Kino. Rapporten skal presenteres til administrerende direktør i SF Kino, som på bakgrunn av rapportens innhold skal foreta en veloverveid avgjørelse om tilsvarende kampanjer skal gjennomføres i flere byer i Norge.

9.0 Litteraturliste

Berge, John. 2015. «GfK. Bunnen nådd for det fysiske markedet?» www.videomagasinet.no. 18. mai. Hentet 15. februar 2016. http://www.videomagasinet.no/artikkel/4143/gfk-bunnen-naadd-for-det-fysiske-markedet

Berge, John. 2016. "SF Kino tapte kinokampen i Tønsberg." www.kinomagasinet.no 3. mai. Hentet 6. mai 2016. http://www.kinomagasinet.no/artikkel/5398/sf-kino-tapte-kinokampen-i-toensberg

Brønnøysundregistrene. 2016. «Kunngjøringer.» w2.brreg.no. Hentet 26. januar 2016. https://w2.brreg.no/kunngjoring/hent_alle.jsp?kid=20150000610060&sokeverdi=962277055&spraak=nb

Cain, Susan. 2012. *Quiet: the power of introverts in a world that can't stop talking*. New York: Crown Publishers

Cervone, Daniel og Lawrence A. Pervin. 2014. *Personality Psychology*. Singapore: John Wiley & Sons Inc.

De Pelsmacker og Maggie Geuens. 1999. "The advertising effectiveness of different levels of intensity of humor and warmth and the moderating role of top of mind awareness and degree of product use." *Journal of Marketing Communications* 5 (3): 113-129

De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens og Joeri Van Den Bergh. 2013. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5. utg. Harlow: Pearson Education Limited

DIBS. 2015. "Norsk E-handel". www.norgesdesign.no. Hentet 24. Mars 2016. http://www.norgesdesign.no/files/PDF/NEH_NO_2015_web.pdf

Doran, George T. 1981. "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives." *Management Review* 70 (11): 35-36

Film & Kino. 2015. *Kinoundersøkelsen 2015*. Hentet 19. april 2016. Oslo: Film & Kino http://www.kino.no/incoming/article1250532.ece/binary/Kinounders%C3%B8kelsen%202015.pdf

Film & Kino. 2016. *Film & kinos årbok for 2015*. Hentet 19. april 2016. Oslo: Film & Kino http://www.kino.no/incoming/article1267859.ece/binary/Film%20%20Kino%20-%20%C3%85rbok%202015.pdf

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

Furuly, Jan Gunnar. 2015. «SF Kino etablerer landets største kinosenter i Oslo.» www.aftenposten.no. 9. februar. Hentet 26. januar 2016. http://www.aftenposten.no/kultur/SF-Kino-etablerer-landets-storste-kinosenter-i-Oslo-7892938.html

Gass, Robert H. og John S. Seiter. 2014. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. 5. utg. Harlow: Pearson Education Limited

Gripsrud, Olsson og Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Karlsen, Jan Terje. 2013. *Prosjektledelse - fra initiering til gevinstrealisering*. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget

NCG. 2015. «Väl positionerade för tillväxt.» www.ncg.se. Hentet 26. januar 2016. http://ncg.se/om-nordic-cinema-group/hur-vi-skapar-varde/

Percy, Larry og Richard Elliot. 2009. *Strategic advertising management*. 3. Utgave. Oxford: Oxford University Press

Plantinga, Carl. 2009. *Moving Viewers: American Film and the Spectator´s Experience*. Berkeley: University of California Press

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour : a European outlook*. 2. Utgave. Harlow: Financial Times Prentice Hall

Sending, Aage. 2013. *Økonomistyring 1*. 2. Utgave. Bergen: Fagbokforlaget

Skyttermoen, Torgeir og Anne Live Vaagaasar. 2015. *Verdiskapende prosjektledelse.* Oslo: Cappelen Damm

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

Vaage, Margrethe Bruun. 2008. *Seeing is Feeling: The Function of Empathy for the Spectator of Fictional Film*. Oslo: University of Oslo

Vaage, Odd Frank. 2015. *Norsk mediebarometer 2014*. Hentet 12. februar 2016. Oslo: Statistisk Sentralbyrå. https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/223839?_ts=14d09e6cbf0

10.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Forbruker & Media '15/1-MGI

				Total	Fylke																
					Østfold	Akershus	Oslo	Hedmark	Oppland	Buskerud	Vestfold	Telemark	Aust-Agder	Vest-Agder	Rogaland	Hordaland	Møre og Romsd	Sør-Trøndelag	Nord-Trøndelag	Nordland	Troms	Finnmark
Total		Total	Dekning	3984,262	223,606	437,638	509,212	155,164	149,961	213,235	189,332	135,773	87,688	136,403	347,518	391,159	203,027	239,783	104,337	189,345	127,09	59,405
			Rad% Dekning	100	5,6	11	12,8	3,9	3,8	5,4	4,8	3,4	2,2	3,4	8,7	9,8	5,1	6	2,6	4,8	3,2	1,5
	Kr 0-	Total	Dekning	1779,871	107,387	172,869	181,599	76,993	72,375	101,124	86,505	65,211	45,164	55,702	149,194	164,529	100,607	113,991	47,692	94,982	64,981	32,715
Fornøyelser (kino,			Rad% Dekning	100	6	9,7	10,2	4,3	4,1	5,7	4,9	3,7	2,5	3,1	8,4	9,2	5,7	6,4	2,7	5,3	3,7	1,8
teater etc.)- beløp	Inntil 200-	Total	Dekning	578,679	30,674	60,687	81,94	19,203	20,008	29,135	28,75	20,908	14,982	20,676	53,094	56,865	29,185	37,663	13,837	24,169	19,662	7,091
benyttet siste måned			Rad% Dekning	100	5,3	10,5	14,2	3,3	3,5	5	5	3,6	2,6	3,6	9,2	9,8	5	6,5	2,4	4,2	3,4	1,2
(personlig)	201-500-	Total	Dekning	747,643	38,342	88,56	110,685	29,394	29,548	36,908	33,156	17,055	13,689	30,235	66,08	77,608	31,1	51,193	19,272	33,569	20,751	8,436
			Rad% Dekning	100	5,1	11,8	14,8	3,9	4	4,9	4,4	2,3	1,8	4	8,8	10,4	4,2	6,8	2,6	4,5	2,8	1,1
	501-1000-	Total	Dekning	453,83	24,994	64,683	64,063	15,974	14,995	26,521	20,106	16,15	5,543	16,954	38,35	47,297	20,098	21,801	11,884	19,76	11,137	5,982
			Rad% Dekning	100	5,5	14,3	14,1	3,5	3,3	5,8	4,4	3,6	1,2	3,7	8,5	10,4	4,4	4,8	2,6	4,4	2,5	1,3
	1001-2000-	Total	Dekning	187,646	9,902	22,999	38,427	5,089	4,954	8,787	8,227	7,26	3,807	5,54	17,175	20,573	7,919	5,136	5,727	5,737	5,152	1,879
			Rad% Dekning	100	5,3	12,3	20,5	2,7	2,6	4,7	4,4	3,9	2	3	9,2	11	4,2	2,7	3,1	3,1	2,7	1
	2001-5000-	Total	Dekning	75,259	4,359	8,143	11,294	2,553	1,858	2,798	4,173	3,227	2,111	2,993	6,534	8,554	3,507	2,962	1,695	4,214	2,666	0
			Rad% Dekning	100	5,8	10,8	15	3,4	2,5	3,7	5,5	4,3	2,8	4	8,7	11,4	4,7	3,9	2,3	5,6	3,5	0
	Over 5000-	Total	Dekning	19,568	1,045	3,807	5,151	1,192	0,138	0,393	0,38	0,496	0,137	0,178	2,602	0,693	0,886	0,731	0,171	0,442	0	0,672
			Rad% Dekning	100	5,3	19,5	26,3	6,1	0,7	2	1,9	2,5	0,7	0,9	13,3	3,5	4,5	3,7	0,9	2,3	0	3,4
	Ubesvart	Total	Dekning	141,115	6,904	15,89	16,054	4,474	5,923	7,373	8,035	5,465	2,255	4,125	14,489	15,04	9,725	6,306	4,058	6,473	2,741	2,63
			Rad% Dekning	100	4,9	11,3	11,4	3,2	4,2	5,2	5,7	3,9	1,6	2,9	10,3	10,7	6,9	4,5	2,9	4,6	1,9	1,9
Alder15-19 år																						
		Total	Dekning	118,892	8,205	20,082	10,297	4,158	6,039	7,606	5,778	4,688	2,426	2,935	13,937	8,348	5,245	5,827	3,776	2,837	4,299	0,452
			Rad% Dekning	100	6,9	16,9	8,7	3,5	5,1	6,4	4,9	3,9	2	2,5	11,7	7	4,4	4,9	3,2	2,4	3,6	0,4
	Kr 0-	Total	Dekning	34,307	0,828	2,797	3,969	1,822	1,843	2,083	2,168	1,67	0,61	1,154	2,897	3,07	1,799	0,993	1,972	0,832	1,674	0,169
Fornøyelser (kino,			Rad% Dekning	100	2,4	8,2	11,6	5,3	5,4	6,1	6,3	4,9	1,8	3,4	8,4	8,9	5,2	2,9	5,7	2,4	4,9	0,5
teater etc.)- beløp	Inntil 200-	Total	Dekning	27,123	4,156	5,747	1,315	0,827	0,834	2,066	0,58	0,382	0	0,411	3,637	1,908	2,206	0,931	0,509	0,391	0,94	0,283
benyttet siste måned			Rad% Dekning	100	15,3	21,2	4,8	3,1	3,1	7,6	2,1	1,4	0	1,5	13,4	7	8,1	3,4	1,9	1,4	3,5	1
(personlig)	201-500-	Total	Dekning	25,753	2,483	4,053	3,487	0,77	2,045	0,315	1,663	0,845	0,741	1	1,786	1,713	1,24	2,319	0,491	0	0,802	0
			Rad% Dekning	100	9,6	15,7	13,5	3	7,9	1,2	6,5	3,3	2,9	3,9	6,9	6,7	4,8	9	1,9	0	3,1	0
	501-1000-	Total	Dekning	19,386	0	4,666	1,526	0,739	0	2,822	0,541	0,917	0,526	0,37	3,255	0,953	0	1,039	0,491	0,874	0,668	0
			Rad% Dekning	100	0	24,1	7,9	3,8	0	14,6	2,8	4,7	2,7	1,9	16,8	4,9	0	5,4	2,5	4,5	3,4	0
	1001-2000-	Total	Dekning	3,454	0	0	0	0	1,317	0,32	0,471	0	0,549	0	0,581	0	0	0	0	0	0,216	0
			Rad% Dekning	100	0	0	0	0	38,1	9,3	13,6	0	15,9	0	16,8	0	0	0	0	0	6,3	0
	2001-5000-	Total	Dekning	0,313	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,313	0	0	0
			Rad% Dekning	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0
	Over 5000-	Total	Dekning	1,096	0	1,096	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			Rad% Dekning	100	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ubesvart	Total	Dekning	7,461	0,739	1,724	0	0	0	0	0,355	0,874	0	0	1,781	0,704	0	0,544	0	0,74	0	0
			Rad% Dekning	100	9,9	23,1	0	0	0	0	4,8	11,7	0	0	23,9	9,4	0	7,3	0	9,9	0	0

Undersøkelse: Forbruker & Media '15/1 - MGI
Univers ('000): 3984,262
Base: Hele befolkningen <18+> [FELLES]
Base-størrelse ('000): 3984,262
Målgruppe: Hele befolkningen
Målgruppestørrelse ('000): 3984,262 Utvalg: 13991
Prosent: 100,0%

Vedlegg 2: Resultatregnskap og balanseregnskap for SF Kino. Hentet fra www.proff.no

Morregnskap regnskapstall

LØNN - BELØP I HELE 1000	2014	2013	2012	2011	2010
Lønn	1 048	1 067	984	902	829
Leder annen godtgjørelse	-	-	-	-	-

RESULTATREGNSKAP - BELØP I HELE 1000	2014	2013	2012	2011	2010
Valutakode	NOK	NOK	NOK	NOK	NOK
Sum salgsinntekter	104 134	102 650	99 802	90 371	89 592
Annen driftsinntekt	416	494	1 150	1 145	1 282
Sum driftsinntekter	104 550	103 143	100 952	91 516	90 874
Vareforbruk	39 793	39 415	38 262	35 059	34 781
Beholdningsendringer	0	0	0	0	0
Lønnskostnader	12 002	14 497	15 160	13 959	13 825
Herav kun lønn	11 838	11 250	12 001	10 890	10 859
Ordinære avskrivninger	6 402	6 125	5 535	6 362	4 696
Nedskrivning	-	-	-	-	-
Andre driftskostnader	33 108	33 866	29 475	28 640	26 725
Driftsresultat	13 246	9 241	12 521	7 495	10 848
Inntekt på invest. annet foretak i sm konsern	0	0	0	0	0
Inntekt på investering i datterselskap	0	0	0	0	0
Sum annen renteinntekt	630	627	890	1 223	1 021
Inntekt på invest. i tilknyttet selskap	0	0	0	0	0
Sum annen finansinntekt	277	344	1 606	43	281
Sum finansinntekter	907	971	2 497	1 266	1 301
Nedskrivning fin. anleggsmidler	-	-	-	-	-
Sum annen rentekostnad	123	445	231	553	216
Andre finanskostnader	6	8	2	0	10
Sum annen finanskostnad	6	8	2	0	10
Sum finanskostnader	255	453	233	553	226
Resultat før skatt	13 897	9 759	14 785	8 209	11 923
Sum skatt	3 750	2 742	3 734	2 316	3 281
Ordinært resultat	10 147	7 017	11 051	5 893	8 642
Ekstraordinære inntekter	-	-	-	-	-
Ekstraordinære kostnader	-	-	-	-	-
Skatt ekstraordinært	0	0	0	0	0
Årsresultat	10 147	7 017	11 051	5 893	8 642
Utbytte	6 000	6 000	6 000	6 000	4 000
Konsernbidrag	-	-	-	-	-

BALANSEREGNSKAP - BELØP I HELE 1000	2014	2013	2012	2011	2010
Valutakode	NOK	NOK	NOK	NOK	NOK
Goodwill	-	-	-	-	-
Sum immaterielle midler	4 121	545	391	571	479

Sum anleggsmidler	28 991	30 888	27 464	22 635	11 437
Tomter, bygninger og annen fast eiendom	-	-	-	-	-
Maskiner/anlegg/biler	-	-	-	-	-
Driftsløsøre/ inventar/ verktøy/ Biler	4 389	7 338	25 828	20 519	9 414
Sum varige driftsmidler	23 626	29 098	25 828	20 519	9 414
Aksjer/Investeringer i datterselskap	-	-	-	-	-
Endr. behold. varer under tilvirk./ferdige	0	0	0	0	0
Investeringer i aksjer og andeler	1 245	1 245	1 245	1 545	1 545
Andre fordringer	-	-	-	-	-
Sum finansielle anleggsmidler	1 245	1 245	1 245	1 545	1 545
Sum varelager	564	539	597	502	630
Kundefordringer	3 775	3 991	3 947	4 267	2 959
Konsernfordringer	-	-	-	-	-
Sum fordringer	5 156	6 216	7 556	12 104	9 880
Sum investeringer	4 977	0	0	0	0
Kasse/Bank/Post	23 324	43 155	46 463	40 975	47 966
Sum Kasse/Bank/Post	23 324	43 155	46 463	40 975	47 966
Sum omløpsmidler	34 021	49 910	54 616	53 581	58 477
Sum eiendeler	63 012	80 797	82 080	76 216	69 914
Arbeidskapital	9 930	24 078	27 209	29 122	37 293
Annen innskutt egenkapital	-	-	-	-	-
Sum innskutt egenkapital	22 523	22 523	22 523	22 523	22 523
Sum opptjent egenkapital	812	28 519	27 502	22 451	22 557
Annen egenkapital	812	28 519	27 502	22 451	22 557
Sum egenkapital	23 335	51 042	50 025	44 974	45 080
Sum avsetninger til forpliktelser	13 913	1 264	1 134	1 451	1 298
Pant/gjeld til kredittinstitusjoner	-	-	-	-	-
Langsiktig konserngjeld	-	-	-	-	-
Ansvarlig lånekapital	-	-	-	-	-
Sum annen langsiktig gjeld	1 673	2 660	3 514	5 332	2 352
Annen langsiktig gjeld	1 673	2 660	3 514	5 332	2 352
Sum langsiktig gjeld	15 586	3 924	4 648	6 783	3 650
Gjeld til kredittinstitusjoner	-	-	-	-	-
Leverandørgjeld	6 981	7 932	8 746	7 327	5 516
Skyldig offentlige avgifter	1 031	830	782	767	757
Utbytte	6 000	6 000	6 000	6 000	4 000
Kortsiktig konserngjeld	-	-	-	-	-
Annen kortsiktig gjeld	7 139	8 175	8 325	7 958	7 706
Sum kortsiktig gjeld	24 092	25 832	27 407	24 459	21 184
Sum gjeld	39 678	29 756	32 055	31 243	24 834
SUM EGENKAPITAL OG GJELD	63 012	80 797	82 080	76 216	69 914
Garantistillelser	-	-	-	-	-
Pantstillelser	-	-	-	-	-

Vedlegg 3: Resultatregnskap og balanseregnskap for NF Kino. Hentet fra www.proff.no

Morregnskap regnskapstall

LØNN - BELØP I HELE 1000	2014	2013	2012	2011	2010
Lønn	1 456	1 317	1 308	1 141	1 123
Leder annen godtgjørelse	175	5	288	128	-

RESULTATREGNSKAP - BELØP I HELE 1000	2014	2013	2012	2011	2010
Valutakode	NOK	NOK	NOK	NOK	NOK
Sum salgsinntekter	377 104	0	0	0	268 454
Annen driftsinntekt	15 473	33 850	35 216	39 818	9 537
Sum driftsinntekter	392 577	33 850	35 216	39 818	277 991
Vareforbruk	159 575	0	0	0	21 600
Beholdningsendringer	0	0	0	0	0
Lønnskostnader	74 084	10 689	18 779	17 852	59 563
Herav kun lønn	60 625	8 046	9 067	10 316	46 145
Ordinære avskrivninger	19 939	810	944	1 405	16 621
Nedskrivning	-	-	0	-	-
Andre driftskostnader	110 365	14 051	8 663	11 426	170 397
Driftsresultat	28 614	8 299	6 830	9 135	9 811
Inntekt på invest. annet foretak i sm konsern	0	0	0	0	0
Inntekt på investering i datterselskap	0	0	0	0	0
Sum annen renteinntekt	4	892	617	39	325
Inntekt på invest. i tilknyttet selskap	0	0	0	0	0
Sum annen finansinntekt	2 405	34 702	44 454	11 912	5 419
Sum finansinntekter	2 666	36 066	46 258	14 041	6 767
Nedskrivning fin. anleggsmidler	-	-	-	-	-
Sum annen rentekostnad	357	393	1 423	2 828	1 997
Andre finanskostnader	400	-	-	50	121
Sum annen finanskostnad	400	17 507	7 000	11 948	121
Sum finanskostnader	757	18 449	10 067	16 399	2 294
Resultat før skatt	30 524	25 916	43 021	6 778	14 283
Sum skatt	8 475	11 081	12 348	4 700	3 955
Ordinært resultat	22 049	14 836	30 673	2 077	10 329
Ekstraordinære inntekter	-	-	-	-	-
Ekstraordinære kostnader	-	-	-	-	-
Skatt ekstraordinært	0	0	0	0	0
Årsresultat	22 049	14 836	30 673	2 077	10 329
Utbytte	-	-	0	7 122	6 150
Konsernbidrag	58 405	18 517	-	-	-

BALANSEREGNSKAP - BELØP I HELE 1000	2014	2013	2012	2011	2010
Valutakode	NOK	NOK	NOK	NOK	NOK
Goodwill	12 988	-	0	-	-
Sum immaterielle midler	25 474	5 211	565	1 042	1 862

Sum anleggsmidler	126 087	109 065	247 120	255 632	251 952
Tomter, bygninger og annen fast eiendom	-	-	0	-	-
Maskiner/anlegg/biler	-	-	-	-	-
Driftsløsøre/ inventar/ verktøy/ Biler	68 615	849	698	1 116	61 432
Sum varige driftsmidler	68 615	849	698	1 116	61 432
Aksjer/Investeringer i datterselskap	22 010	90 358	161 645	167 829	131 726
Endr. behold. varer under tilvirk./ferdige	0	0	0	0	0
Investeringer i aksjer og andeler	-	-	0	542	542
Andre fordringer	8 068	719	49 770	46 877	38 410
Sum finansielle anleggsmidler	31 997	103 005	245 857	253 474	188 657
Sum varelager	7 984	1 185	1 185	0	2 572
Kundefordringer	9 428	0	34	438	7 623
Konsernfordringer	55 633	43 987	41 179	12 308	17 583
Sum fordringer	72 708	44 195	44 789	16 480	48 099
Sum investeringer	0	0	0	0	0
Kasse/Bank/Post	596	0	61 002	0	3 735
Sum Kasse/Bank/Post	596	0	61 002	-	3 735
Sum omløpsmidler	81 288	45 380	106 976	16 480	54 405
Sum eiendeler	207 375	154 445	354 096	272 112	306 357
Arbeidskapital	-40 361	422	-1 696	-23 577	-7 785
Annen innskutt egenkapital	-	-	-	-	-
Sum innskutt egenkapital	98 707	98 707	98 707	98 707	98 707
Sum opptjent egenkapital	-67 731	-4 453	84 233	53 560	58 605
Annen egenkapital	-67 731	-4 453	84 233	53 560	58 605
Sum egenkapital	30 976	94 254	182 940	152 267	157 312
Sum avsetninger til forpliktelser	44 399	15 233	13 923	13 174	12 862
Pant/gjeld til kredittinstitusjoner	-	0	48 561	25 750	38 100
Langsiktig konserngjeld	-	-	0	40 864	21 506
Ansvarlig lånekapital	-	-	-	-	-
Sum annen langsiktig gjeld	10 351	0	0	0	14 387
Annen langsiktig gjeld	10 351	0	0	0	14 387
Sum langsiktig gjeld	54 750	15 233	62 484	79 788	86 855
Gjeld til kredittinstitusjoner	-	-	0	12 521	-
Leverandørgjeld	18 355	238	845	5 073	14 540
Skyldig offentlige avgifter	2 545	1 702	2 209	2 594	3 900
Utbytte	-	-	0	7 122	6 150
Kortsiktig konserngjeld	65 000	36 743	92 748	6 847	9 552
Annen kortsiktig gjeld	35 748	6 275	1 272	3 728	23 333
Sum kortsiktig gjeld	121 648	44 958	108 673	40 056	62 189
Sum gjeld	176 398	60 191	171 157	119 845	149 045
SUM EGENKAPITAL OG GJELD	207 375	154 445	354 097	272 112	306 357
Garantistillelser	-	-	-	-	-
Pantstillelser	-	-	-	-	-

Vedlegg 4: Totalrentabilitet og soliditet for SF Kino og NF Kino

Totalrentabilitet

	SF Kino	Nordisk Film Kino
Ordinært resultat før skatt	13897	30524
Lånekostnader	255	757
Gjennomsnittlig totalkapital	71904,5	180910
*100	100	100
TKR	19,68166109	17,29091814

Soliditet

	SF Kino	Nordisk Film Kino
Egenkapital	23335	30976
totalkapital	63012	207375
*100	100	100
Egenkapitalprosent	37,03262871	14,93719108

Vedlegg 5: Studieguide fra fokusgruppe

Studieguide

Introduksjon

Velkommen til denne fokusgruppen. Vi ønsker å høre hva dere tenker rundt, og syntes om kinoen i Lillestrøm. Jeg vil stille dere noen spørsmål hvor dere svarer akkurat det som faller dere inn; det er ingen rette eller gale svar. Vi vil bare høre hva dere helt ærlig tenker rundt spørsmålene. Spørrerunden vil vare i én time slik at dere rekker tilbake til neste time.

Fokusgruppens demografi

Alder og kjønn:

P1. Gutt 17 år

P2. Gutt 16 år

P3. Gutt 17 år

P4. Jente 17 år

P5. Jente 18 år

P6. Jente 19 år

US 1 Hvilken holdning har målgruppen til SF kino og kino som aktivitet generelt?

US 1.1 Hva forbinder dere med kino?

US 1.2 Hva liker dere best med å gå på kino?

US 1.3 Hva liker dere minst med å gå på kino?

US 1.4 Hvor ofte går dere på kino?

US 1.5 Hva tror dere dine venner liker mest med kino?

US 1.6 Kjenner dere til noen kinoaktører i Norge?

US 1.7 Vet dere hvilken kinoaktør som er i Lillestrøm?

US 1.8 Hva tenker dere når jeg sier "SF kino"?

US 1.9 Har dere noen formening om SF kino?

US 2 Hva er gjennomgående årsaker for at en intensjon om å gå på kino ikke blir satt til livs?

US 2.1 Er pris viktig for at dere velger å gå på kino?

US 2.2 Er det vanskelig å finne et passende tidspunkt for å gå på kino?

US 2.3 Pleier det å være ledige billetter når dere ønsker å gå på kino?

2.3.1 Til hvilken grad er plassering i salen viktig for at dere velger å kjøpe billetter?

US 2.4 Hva er mulige årsaker til at dere ikke går på kino når dere har planer om det?

US 2.5 Opplever dere noen ganger at filmer dere vil se på kino har sluttet å gå før dere rekker å se den?

US 2.6 Hvilke andre ting er det å gjøre enn å gå på kino?

US 2.7 Har dere noen tanker rundt aldersgrenser på kino?

US 2.7.1 Opplever dere at filmer dere ønsker å se har høyere aldersgrense enn det dere har lov til å se?

US 2.8 Hvordan kommer dere dere til kinoen når dere skal se kinofilm?

US 2.8.1 Hva gjør dere hvis dette fremkomstmiddelet ikke er tilgjengelig?

US 3 Hvorvidt og på hvilken måte benytter målgruppen sosiale medier for å innhente informasjon om filmer og planlegge kinobesøk?

US 3.1 Hvordan kommuniserer dere som oftest med deres venner? (Telefon, FB, Snap)

US 3.2 Hvor mange timer bruker dere på sosiale medier per dag?

US 3.3 Hvilke sosiale medier bruker dere mest?

US 3.4 På hvilken måte bruker dere disse sosiale mediene til å søke etter informasjon?

US 3.4.1 til å planlegge ting dere skal gjøre?

US 3.4.2 til andre ting som bilder, blogger, dele videoer?

US 3.5 Kan dere nevne fem sider på Facebook dere følger og får oppdateringer fra?

US 3.6 Om dere planlegger en aktivitet i vennegjengen, hvilke sosiale medier blir mest sannsynlig brukt?

US 3.7 Hvordan innhenter dere informasjon om kinofilmer?

US 3.8 Har dere hørt om Facebooksiden til SF Kino Lillestrøm?

US 3.9 Kan dere beskrive hva som er bra med denne siden?

0960548 0960620 0963812
PRK 36761

0960548 0960620 0963812

US 3.10 Kan dere beskrive hva som ikke er bra med denne siden?

US 3.11 Hva syntes dere SF Kino bør gjøre annerledes på sin Facebookside?

US 3.12 På hvilken måte skaper SF Kino Lillestrøm liv og engasjement på sine SoMe sider?

US 3.13 Hva er er vanskeligst med å finne informasjon om nye filmer på kino?

US 3.14 Bruker dere Facebook når dere skal planlegge å gå på kino med venner?

US 3.15 Hva er vanskeligst med å planlegge å gå på kino med venner?

US 3.16 Hvordan blir dere enige om hvilken film dere skal se?

US 3.17 Hvordan blir dere enige om hvem som skal legge ut for billettene?

US 3.18 Hvor viktig er sosiale medier både for å hente informasjon om en kinofilm og planlegge kinobesøk?

US 4 Hvorvidt er det sosiale aspektet avgjørende for at målgruppen går på kino?

US 4.1 Hvor mange er det dere pleier å være i gjengen når dere går på kino?

US 4.2 Går dere noen gang på kino alene?

US 4.3 Er å gå på kino en sosial opplevelse?

US 4.3 Går dere på kino for å se en spesiell film eller gjøre noe sosialt med venner?

US 4.5 Hvor viktig er det sosiale for kinoopplevelsen?

US 4.6 Hva er deres tanker rundt kino sammenlignet med andre kulturtilbud?

US 4.7 Hvilket kulturtilbud mener dere er det beste for en sosial opplevelse?

US 4.8 Er kino mer sosialt eller usosialt sammenlignet med andre kulturaktiviteter?

US 4.8.1 Hva gjør kinotilbudet mer sosialt/usosialt enn andre tilbud?

US 4.9 Hvordan kan kino gjøres til en mer sosial opplevelse?

US 5 Er tjenestene for informasjonshenting og billettkjøp tilfredsstillende?

US 5.1 Hva gjør at dere vanligvis får lyst til å gå på kino?

US 5.2 Hvor går dere for å finne informasjon om kinofilmer?

US 5.2.1 Hva vil dere si er bra med denne tjenesten?

US 5.2.2 Hva kunne gjort denne tjenesten bedre?

US 5.3 Hvor går dere for å kjøpe billetter til kinofilmer?

US 5.3.1 Hva vil dere si er bra med denne tjenesten?

US 5.3.2 Hva kunne gjort denne tjenestene bedre?

US 5.4 Hva er den største utfordringen med å kjøpe kinobilletter?

US 5.5 Hvordan kunne billettkjøp vært enda enklere?

US 5.6 Legger dere ut for andre når dere kjøper billetter?

US 5.6.1 Hvordan fungerer dette?

US 5.7 Hva tenker dere om å kunne forhåndsbestille billetter og betale senere?

US 5.8 Bruker dere VIPPS eller andre mobilbetalingstjenester?

US 5.9 Hva tenker dere om å kjøpe billetter over en slik tjeneste?

INFO: Da har vi komme til slutten av spørsmålsrunden og jeg vil takke for alle gode svar dere har gitt oss. Et siste åpent spørsmål helt til slutt:

US 6.0 Er det noe mer om kino generelt eller kinoen i Lillestrøm dere føler dere ikke har fått sagt eller ønsker å si? Både positiv og negativt.

PRK 36761

Vedlegg 6: Spørreundersøkelse

Q1

Kjønn:

- Mann
- Kvinne

Q2

Alder:

- 0-15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20+

Q3

Sivilstatus

- Single
- I et forhold
- Holder på med noen

Q4

I hvilken by bor du?

Q5

Ranger aktivitetene etter hva du trolig vil gjøre i løpet av en helg. Førstevalg på topp.

Bowling	1
Hjemmefest	2
Kino	3
Feste på byen	4
Henge med venner uten spesielt gjøremål	5
Chille med TV/Netflix	6
Gå på café med venner	7

Q6

Hvor mange ganger **per halvår** går du på kino? Oppgi tallverdi

Q7

Hvor mange er dere som oftest i gruppen når dere går på kino? Oppgi tallverdi

Q8

Hvor mye penger **per måned** bruker du på kino inkludert kioskvarer? Oppgi tallverdi

Q9

Hva er den største grunnen til at du går på kino?

For å være sosial — For å se en spesiell film

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

Beveg nålen mot passende svar

Q10

Hvor enig er du i følgende utsagn?

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Delvis enig	Enig	Veldig enig
Jeg tar ofte initiativ i min vennekrets							
Jeg foretrekker som regel å lese fremfor å møte andre mennesker							
Jeg kan prate med mine venner i timesvis							
Mine venner spør ofte meg om hva vi skal gjøre							
Jeg er som regel stille når jeg er med andre mennesker							
Når jeg treffer mine venner, er det viktig å gjøre aktiviteter hvor vi kan snakke sammen							
Jeg stopper ofte opp og tenker over ting før jeg gjør noe							
Jeg liker å bestemme hva vi skal gjøre							
Jeg savner å kunne prate med mine venner når vi går på kino							
Jeg lengter ofte etter spenning							
Jeg synes den sosiale praten er viktigere enn hva vi finner på i vennegjengen							
Andre personer synes at jeg er livlig							

Q11

Hvem pleier å ta initiativet til å gå på kino i din gjeng?

- Alltid meg
- Noen ganger meg
- Sjelden meg
- Aldri meg
- Vet ikke

Q12

Hvor tilfreds er du med kinotilbudet i din by?

Lite fornøyd 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Veldig fornøyd

Q13

Hvordan planlegger dere å gå på kino? Flere valg mulig

- Vi diskuterer når vi treffes på skolen eller fritiden
- Vi diskuterer i private grupper på Facebook
- Vi bruker Messenger
- Vi bruker andre apper
- Vi bruker Skype
- Telefon/SMS
- Annet

Q14

Følger du din lokale kino på Facebook?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Q15

Display This Question:
If Følger du din lokale kino på Facebook? Ja Is Selected Edit

Hvorfor følger du kinoen på Facebook? Flere valg mulig

- For å få informasjon om aktuelle filmer
- For å delta i konkurranser
- Fordi den publiserer underholdende innhold
- For å få rabatter
- Jeg vet ikke

Q16

Display This Question:
If Følger du din lokale kino på Facebook? Ja Is Selected Edit

Hvordan opplever du kinoens aktivitet på Facebook

- Jeg synes kinoen er flink på Facebook
- Jeg ser sjelden at kinoen publiserer innhold
- Jeg skulle ønske at kinoen publiserte mer innhold
- Jeg bryr meg lite om hva kinoen publiserer
- Jeg vet ikke

Q17

Hva bør kinoen gjøre annerledes på Facebook?

Q18

Skulle du ønske det var en pause i midten av en kinofilm? Flere valg mulig

- [ ] Ja, for å kunne gå på do
- [ ] Ja, for å kunne snakke med venner
- [ ] Ja, for å kunne kjøpe mer kioskvarer
- [ ] Nei
- [ ] Ja, hvis det er en lang film
- [ ] Vet ikke

Q19

Hvordan kjøper dere kinobilletter?

- ○ Noen legger ut for alle billettene
- ○ Vi kjøper våre egne billetter hjemme
- ○ Vi møtes på kinoen og betaler for egne billetter der
- ○ Ingen av svarene

Q20

Display This Question:
If Hvordan kjøper dere kinobilletter? **Noen legger ut for alle billettene** Is **Selected** Edit

Hvordan får personen vanligvis tilbake utlegget fra de andre?

- ○ Betaler tilbake over nettbank
- ○ Betaler tilbake med Vipps
- ○ Betaler tilbake med kontanter
- ○ Ingen av svarene

Q21

Hvilken av måtene for betaling av kinobilletter vil du foretrekke?

- ○ Slik som det er i dag (én betaler for alle og får igjen fra de andre)
- ○ Bestille billetter via Vipps og kreve penger fra de andre gjennom appen
- ○ Bestille billetter, men kunne utsette betalingen til du har mottatt penger fra de andre
- ○ Vet ikke/annet

Q22

Siste spørsmål: Hvor enig er du i følgende utsagn?

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg vil ofte planlegge kinobesøk om noen helger, men så har ikke programmet blitt lagt ut enda	○	○	○	○	○	○	○
Jeg vil ofte på kino, men finner ingen som vil bli med	○	○	○	○	○	○	○
Jeg er ofte redd for at folk trekker seg etter at jeg har kjøpt billetter	○	○	○	○	○	○	○
Jeg har alltid nok penger til å legge ut for de andre som vil bli med på kino	○	○	○	○	○	○	○
Jeg synes det er dumt at filmtraileren kommer ut lenge før billettsalget starter	○	○	○	○	○	○	○
Jeg har ofte en plan om å gå på kino, men så blir det aldri noe av	○	○	○	○	○	○	○
Jeg irriterer meg ofte over å måtte legge ut for andres kinobilletter	○	○	○	○	○	○	○

Vedlegg 7: Chronbachs alpha

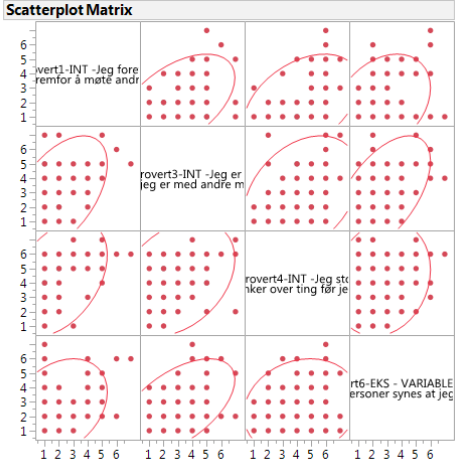
Multivariate

Correlations

	Q10_2-Introvert1-INT -Jeg foretrekker som regel å lese fremfor å møte andre mennesker	Q10_5-Introvert3-INT -Jeg er som regel stille når jeg er med andre mennesker	Q10_7-Introvert4-INT -Jeg stopper ofte opp og tenker over ting før jeg gjør noe	Q10_12-Introvert6-EKS - VARIABLER REVERSERT -Andre personer synes at jeg er livlig
Q10_2-Introvert1-INT -Jeg foretrekker som regel å lese fremfor å møte andre mennesker	1,0000	0,5209	0,4098	0,3126
Q10_5-Introvert3-INT -Jeg er som regel stille når jeg er med andre mennesker	0,5209	1,0000	0,3403	0,5670
Q10_7-Introvert4-INT -Jeg stopper ofte opp og tenker over ting før jeg gjør noe	0,4098	0,3403	1,0000	0,1550
Q10_12-Introvert6-EKS - VARIABLER REVERSERT -Andre personer synes at jeg er livlig	0,3126	0,5670	0,1550	1,0000

There are 2 missing values. The correlations are estimated by REML method.

Scatterplot Matrix



Cronbach's α

	α	-,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Entire set	0,7119	

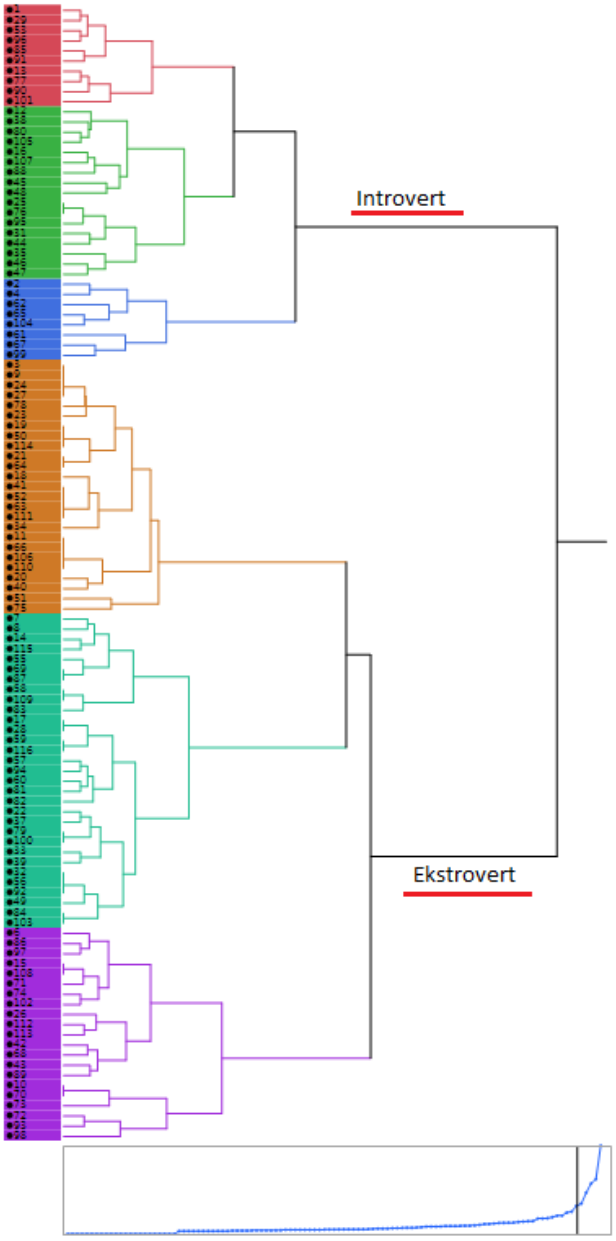
Excluded Col	α	-,8 -,6 -,4 -,2 0 ,2 ,4 ,6 ,8
Q10_2-Introvert1-INT -Jeg foretrekker som regel å lese fremfor å møte andre mennesker	0,6182	
Q10_5-Introvert3-INT -Jeg er som regel stille når jeg er med andre mennesker	0,5496	
Q10_7-Introvert4-INT -Jeg stopper ofte opp og tenker over ting før jeg gjør noe	0,7270	
Q10_12-Introvert6-EKS - VARIABLER REVERSERT -Andre personer synes at jeg er livlig	0,6807	

Vedlegg 8: Hierarkisk clusteranalyse

Hierarchical Clustering

Method = Ward

Dendrogram

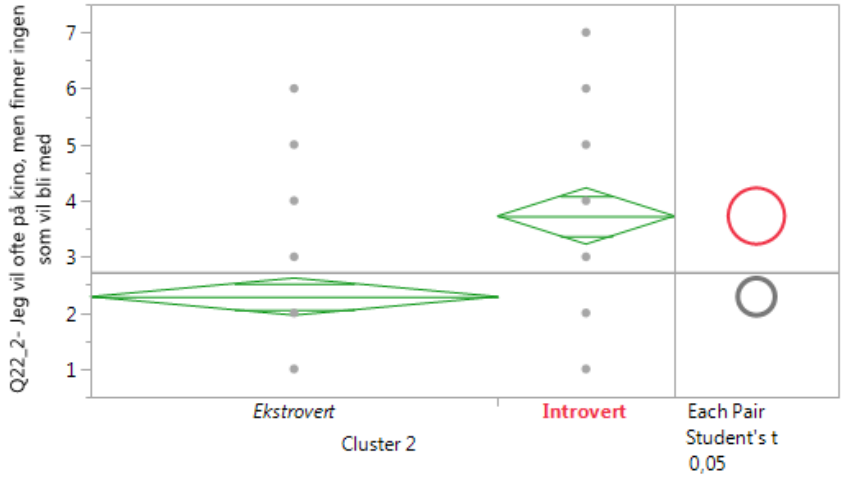


Cubic Clustering Criterion

	Number of Clusters	CCC
	1	0,000
	2	-2,631
	3	-3,473
	4	-2,142
	5	-0,588
	6	-0,145
	7	0,512
	8	0,529
	9	0,734
	10	0,679
	11	0,817
->	12	0,913

Vedlegg 9: ANOVA-test Q22_2

Oneway Analysis of Q22_2- Jeg vil ofte på kino, men finner ingen som vil bli med By Cluster 2



Missing Rows 7

Oneway Anova

Summary of Fit

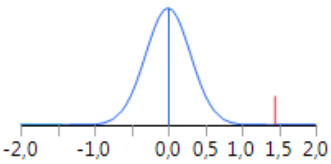
Rsquare	0,173762
Adj Rsquare	0,16604
Root Mean Square Error	1,453893
Mean of Response	2,724771
Observations (or Sum Wgts)	109

t Test

Introvert-Ekstrovert

Assuming equal variances

Difference	1,43780	t Ratio	4,74369
Std Err Dif	0,30310	DF	107
Upper CL Dif	2,03865	Prob > |t|	<,0001*
Lower CL Dif	0,83694	Prob > t	<,0001*
Confidence	0,95	Prob < t	1,0000



Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Cluster 2	1	47,56609	47,5661	22,5026	<,0001*
Error	107	226,17703	2,1138		
C. Total	108	273,74312			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ekstrovert	76	2,28947	0,16677	1,9589	2,6201
Introvert	33	3,72727	0,25309	3,2256	4,2290

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Means Comparisons

Comparisons for each pair using Student's t

Confidence Quantile

t	Alpha
1,98238	0,05

LSD Threshold Matrix

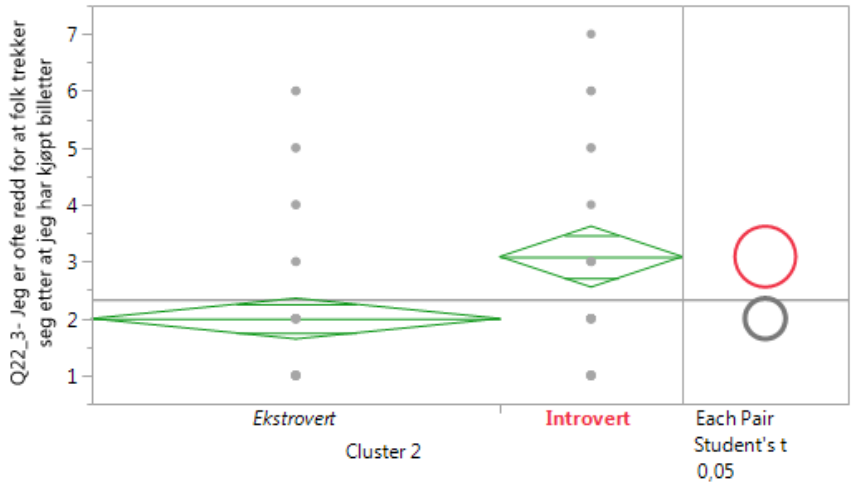
Abs(Dif)-LSD

	Introvert	Ekstrovert
Introvert	-0,70954	0,83694
Ekstrovert	0,83694	-0,46755

Positive values show pairs of means that are significantly different.

Vedlegg 10: ANOVA-test Q22_3

Oneway Analysis of Q22_3- Jeg er ofte redd for at folk trekker seg etter at jeg har kjøpt billetter By Cluster 2



Missing Rows 6

Oneway Anova

Summary of Fit

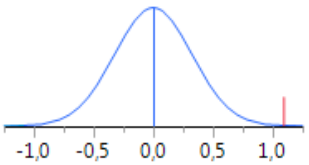
Rsquare	0,094445
Adj Rsquare	0,08606
Root Mean Square Error	1,571551
Mean of Response	2,336364
Observations (or Sum Wgts)	110

t Test

Introvert-Ekstrovert

Assuming equal variances

Difference	1,08824	t Ratio	3,356173
Std Err Dif	0,32425	DF	108
Upper CL Dif	1,73095	Prob > |t|	0,0011*
Lower CL Dif	0,44552	Prob > t	0,0005*
Confidence	0,95	Prob < t	0,9995



Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Cluster 2	1	27,81925	27,8193	11,2639	0,0011*
Error	108	266,73529	2,4698		
C. Total	109	294,55455			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ekstrovert	76	2,00000	0,18027	1,6427	2,3573
Introvert	34	3,08824	0,26952	2,5540	3,6225

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Means Comparisons

Comparisons for each pair using Student's t

Confidence Quantile

t	Alpha
1,98217	0,05

LSD Threshold Matrix

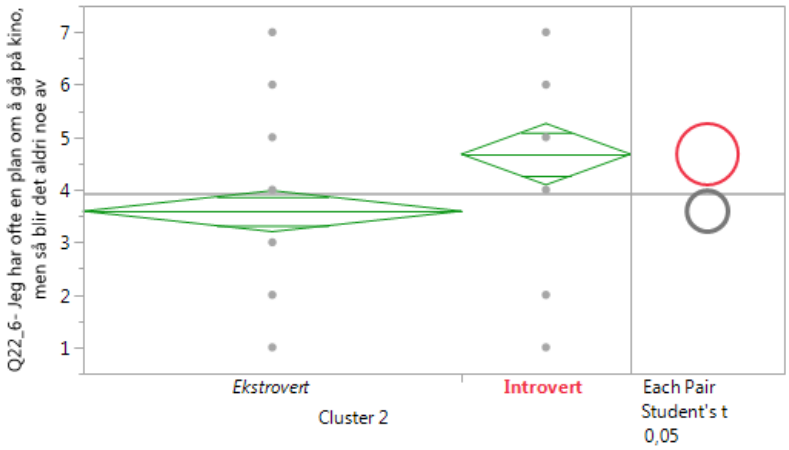
Abs(Dif)-LSD

	Introvert	Ekstrovert
Introvert	-0,75552	0,44552
Ekstrovert	0,44552	-0,50533

Positive values show pairs of means that are significantly different.

Vedlegg 11: ANOVA-test Q22_6

Oneway Analysis of Q22_6- Jeg har ofte en plan om å gå på kino, men så blir det aldri noe av By Cluster 2



Missing Rows 6

Oneway Anova

Summary of Fit

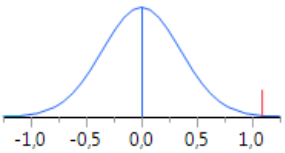
Rsquare	0,079966
Adj Rsquare	0,071447
Root Mean Square Error	1,715389
Mean of Response	3,927273
Observations (or Sum Wgts)	110

t Test

Introvert-Ekstrovert

Assuming equal variances

Difference	1,08437	t Ratio	3,063818
Std Err Dif	0,35393	DF	108
Upper CL Dif	1,78591	Prob > |t|	0,0028*
Lower CL Dif	0,38282	Prob > t	0,0014*
Confidence	0,95	Prob < t	0,9986



Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Cluster 2	1	27,62174	27,6217	9,3870	0,0028*
Error	108	317,79644	2,9426		
C. Total	109	345,41818			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ekstrovert	76	3,59211	0,19677	3,2021	3,9821
Introvert	34	4,67647	0,29419	4,0933	5,2596

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Means Comparisons

Comparisons for each pair using Student's t

Confidence Quantile

t	Alpha
1,98217	0,05

LSD Threshold Matrix

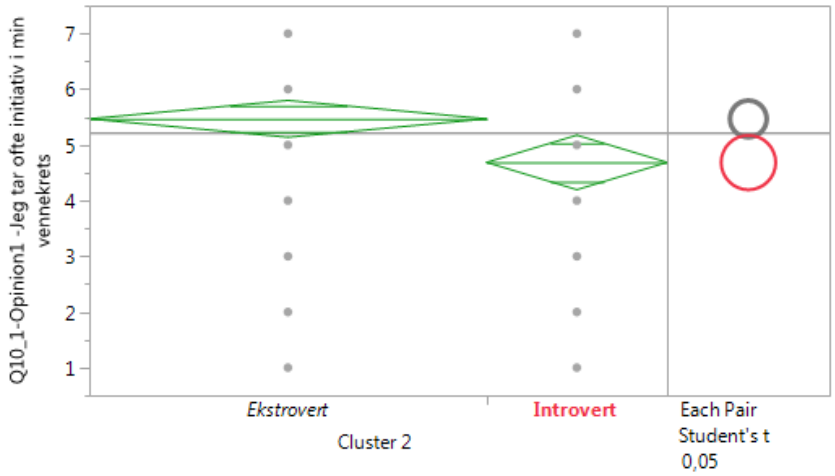
Abs(Dif)-LSD

	Introvert	Ekstrovert
Introvert	-0,82467	0,38282
Ekstrovert	0,38282	-0,55159

Positive values show pairs of means that are significantly different.

Vedlegg 12: ANOVA-test Q10_1

Oneway Analysis of Q10_1-Opinion1 -Jeg tar ofte initiativ i min vennekrets By Cluster 2



Missing Rows 4

Oneway Anova

Summary of Fit

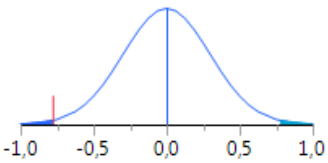
Rsquare	0,058969
Adj Rsquare	0,050414
Root Mean Square Error	1,460734
Mean of Response	5,223214
Observations (or Sum Wgts)	112

t Test

Introvert-Ekstrovert

Assuming equal variances

Difference	-0,7818	t Ratio	-2,62546
Std Err Dif	0,2978	DF	110
Upper CL Dif	-0,1917	Prob > |t|	0,0099*
Lower CL Dif	-1,3720	Prob > t	0,9951
Confidence	0,95	Prob < t	0,0049*



Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Cluster 2	1	14,70795	14,7080	6,8930	0,0099*
Error	110	234,71169	2,1337		
C. Total	111	249,41964			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ekstrovert	77	5,46753	0,16647	5,1376	5,7974
Introvert	35	4,68571	0,24691	4,1964	5,1750

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Means Comparisons

Comparisons for each pair using Student's t

Confidence Quantile

t	Alpha
1,98177	0,05

LSD Threshold Matrix

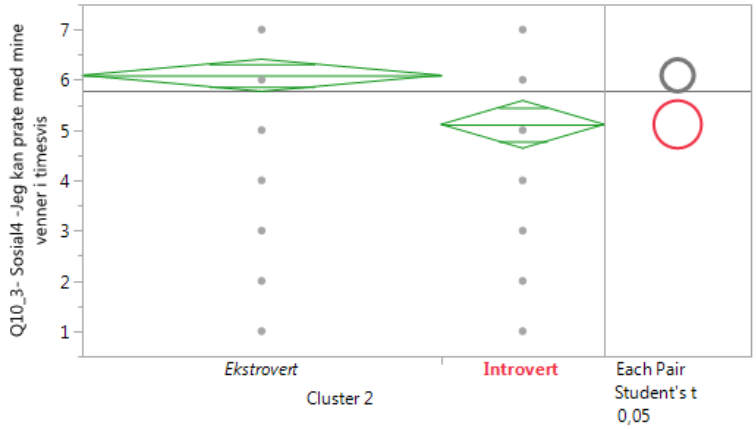
Abs(Dif)-LSD

	Ekstrovert	Introvert
Ekstrovert	-0,46654	0,19168
Introvert	0,19168	-0,69200

Positive values show pairs of means that are significantly different.

Vedlegg 13: ANOVA-test Q10_3

Oneway Analysis of Q10_3- Sosial4 -Jeg kan prate med mine venner i timesvis By Cluster 2



Missing Rows 4

Oneway Anova

Summary of Fit

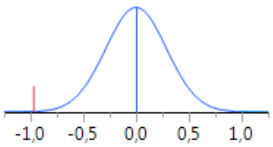
Rsquare	0,094503
Adj Rsquare	0,086271
Root Mean Square Error	1,413913
Mean of Response	5,785714
Observations (or Sum Wgts)	112

t Test

Introvert-Ekstrovert

Assuming equal variances

Difference	-0,9766	t Ratio	-3,38824
Std Err Dif	0,2882	DF	110
Upper CL Dif	-0,4054	Prob > |t|	0,0010*
Lower CL Dif	-1,5478	Prob > t	0,9995
Confidence	0,95	Prob < t	0,0005*



Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Cluster 2	1	22,95065	22,9506	11,4802	0,0010*
Error	110	219,90649	1,9991		
C. Total	111	242,85714			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ekstrovert	77	6,09091	0,16113	5,7716	6,4102
Introvert	35	5,11429	0,23899	4,6407	5,5879

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Means Comparisons

Comparisons for each pair using Student's t

Confidence Quantile

t	Alpha
1,98177	0,05

LSD Threshold Matrix

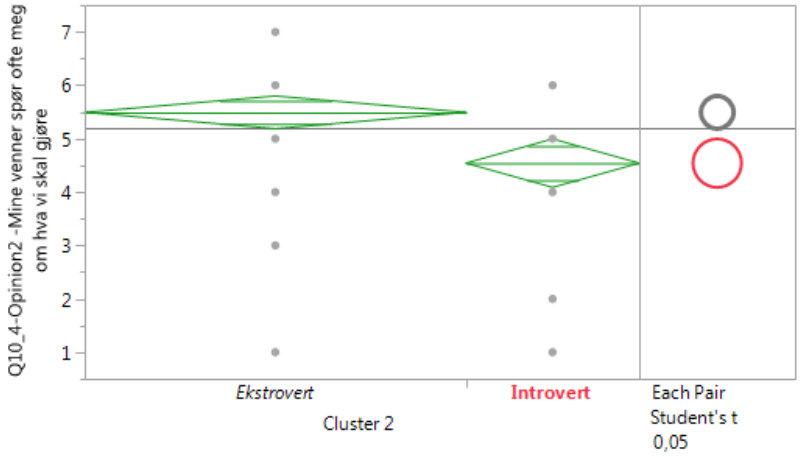
Abs(Dif)-LSD

	Ekstrovert	Introvert
Ekstrovert	-0,45159	0,40540
Introvert	0,40540	-0,66982

Positive values show pairs of means that are significantly different.

Vedlegg 14: ANOVA-test Q10_4

Oneway Analysis of Q10_4-Opinion2 -Mine venner spør ofte meg om hva vi skal gjøre By Cluster 2



Missing Rows 4

Oneway Anova

Summary of Fit

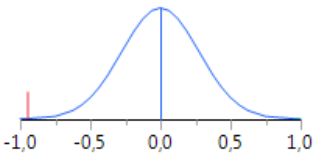
Rsquare	0,09722
Adj Rsquare	0,089013
Root Mean Square Error	1,354898
Mean of Response	5,196429
Observations (or Sum Wgts)	112

t Test

Introvert-Ekstrovert

Assuming equal variances

Difference	-0,9506	t Ratio	-3,44179
Std Err Dif	0,2762	DF	110
Upper CL Dif	-0,4033	Prob > |t|	0,0008*
Lower CL Dif	-1,4980	Prob > t	0,9996
Confidence	0,95	Prob < t	0,0004*



Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Cluster 2	1	21,74610	21,7461	11,8459	0,0008*
Error	110	201,93247	1,8357		
C. Total	111	223,67857			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
Ekstrovert	77	5,49351	0,15441	5,1875	5,7995
Introvert	35	4,54286	0,22902	4,0890	4,9967

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Means Comparisons

Comparisons for each pair using Student's t

Confidence Quantile

t	Alpha
1,98177	0,05

LSD Threshold Matrix

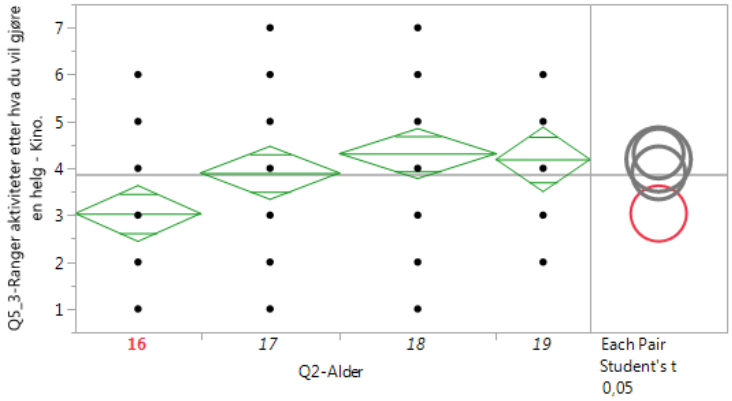
Abs(Dif)-LSD

	Ekstrovert	Introvert
Ekstrovert	-0,43274	0,40327
Introvert	0,40327	-0,64186

Positive values show pairs of means that are significantly different.

Vedlegg 15: ANOVA-test. Alder versus kino som helgeaktivitet

Oneway Analysis of Q5_3-Ranger aktiviteter etter hva du vil gjøre en helg - Kino. By Q2-Alder



Missing Rows 1

Oneway Anova

Summary of Fit

Rsquare	0,092507
Adj Rsquare	0,06798
Root Mean Square Error	1,589535
Mean of Response	3,869565
Observations (or Sum Wgts)	115

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Q2-Alder	3	28,58856	9,52952	3,7716	0,0127*
Error	111	280,45492	2,52662		
C. Total	114	309,04348			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
16	28	3,03571	0,30039	2,4405	3,6310
17	31	3,90323	0,28549	3,3375	4,4689
18	35	4,31429	0,26868	3,7819	4,8467
19	21	4,19048	0,34686	3,5031	4,8778

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Means Comparisons

Comparisons for each pair using Student's t

Confidence Quantile

t	Alpha
1,98157	0,05

LSD Threshold Matrix

Abs(Dif)-LSD

	18	19	17	16
18	-0,75294	-0,74561	-0,36579	0,47996
19	-0,74561	-0,97204	-0,60295	0,24550
17	-0,36579	-0,60295	-0,80004	0,04632
16	0,47996	0,24550	0,04632	-0,84181

Positive values show pairs of means that are significantly different.

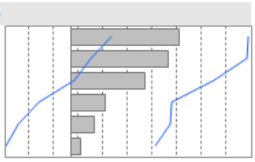
Connecting Letters Report

Level		Mean
18	A	4,3142857
19	A	4,1904762
17	A	3,9032258
16	B	3,0357143

Levels not connected by same letter are significantly different.

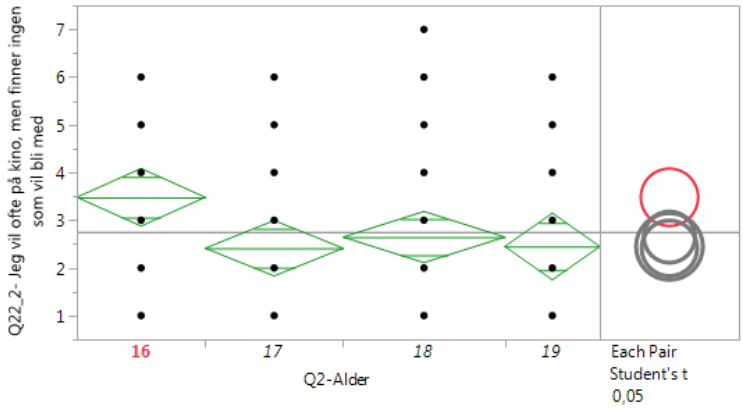
Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
18	16	1,278571	0,4030206	0,479959	2,077184	0,0020*
19	16	1,154762	0,4588592	0,245502	2,064022	0,0133*
17	16	0,867512	0,4144157	0,046319	1,688704	0,0386*
18	17	0,411060	0,3920371	-0,365788	1,187908	0,2967
19	17	0,287250	0,4492429	-0,602954	1,177455	0,5239
18	19	0,123810	0,4387533	-0,745609	0,993228	0,7783



Vedlegg 16: ANOVA-test. Alder versus ingen som vil bli med på kino

Oneway Analysis of Q22_2- Jeg vil ofte på kino, men finner ingen som vil bli med By Q2-Alder



Missing Rows 6

Oneway Anova

Summary of Fit

Rsquare	0,069918
Adj Rsquare	0,043595
Root Mean Square Error	1,579616
Mean of Response	2,754545
Observations (or Sum Wgts)	110

Analysis of Variance

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Q2-Alder	3	19,88280	6,62760	2,6562	0,0522
Error	106	264,48993	2,49519		
C. Total	109	284,37273			

Means for Oneway Anova

Level	Number	Mean	Std Error	Lower 95%	Upper 95%
16	27	3,48148	0,30400	2,8788	4,0842
17	29	2,41379	0,29333	1,8322	2,9953
18	34	2,64706	0,27090	2,1100	3,1841
19	20	2,45000	0,35321	1,7497	3,1503

Std Error uses a pooled estimate of error variance

Means Comparisons

Comparisons for each pair using Student's t

Confidence Quantile

t	Alpha
1,98260	0,05

LSD Threshold Matrix

Abs(Dif)-LSD

	16	18	19	17
16	-0,85235	0,02713	0,10755	0,23016
18	0,02713	-0,75956	-0,68547	-0,55836
19	0,10755	-0,68547	-0,99034	-0,87406
17	0,23016	-0,55836	-0,87406	-0,82244

Positive values show pairs of means that are significantly different.

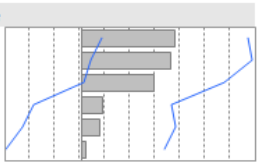
Connecting Letters Report

Level		Mean
16	A	3,4814815
18	B	2,6470588
19	B	2,4500000
17	B	2,4137931

Levels not connected by same letter are significantly different.

Ordered Differences Report

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
16	17	1,067688	0,4224397	0,230160	1,905216	0,0130*
16	19	1,031481	0,4660191	0,107553	1,955410	0,0290*
16	18	0,834423	0,4071882	0,027132	1,641713	0,0429*
18	17	0,233266	0,3992854	-0,558356	1,024888	0,5603
18	19	0,197059	0,4451374	-0,685469	1,079587	0,6589
19	17	0,036207	0,4591300	-0,874063	0,946477	0,9373



Vedlegg 17: Kji-kvadrat. Kjønn versus kino som helgeaktivitet

Contingency Analysis of Kino som første-, andre eller tredjevalg som helgeaktivitet By Q1-Kjønn

Contingency Table

Kino som første-, andre eller tredjevalg som helgeaktivitet

Q1-Kjønn	Count / Total % / Col % / Row %	1	2	Total
Kvinne		9	39	48
		7,83	33,91	41,74
		20,45	54,93	
		18,75	81,25	
Mann		35	32	67
		30,43	27,83	58,26
		79,55	45,07	
		52,24	47,76	
Total		44	71	115
		38,26	61,74	

Tests

N	DF	-LogLike	RSquare (U)
115	1	6,9751820	0,0912

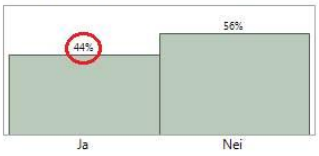
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	13,950	0,0002*
Pearson	13,277	0,0003*

Fisher's Exact Test	Prob	Alternative Hypothesis
Left	0,0002*	Prob(Kino som første-, andre eller tredjevalg som helgeaktivitet=2) is greater for Q1-Kjønn=Kvinne than Mann
Right	1,0000	Prob(Kino som første-, andre eller tredjevalg som helgeaktivitet=2) is greater for Q1-Kjønn=Mann than Kvinne
2-Tail	0,0004*	Prob(Kino som første-, andre eller tredjevalg som helgeaktivitet=2) is different across Q1-Kjønn

Vedlegg 18: Frekvensfordeling Q13

Distributions

Q13_1- Planlegge kino - Vi diskuterer når vi treffes på skolen eller fritiden

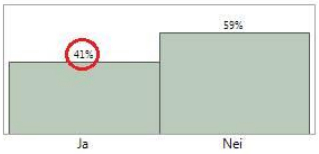


Frequencies

Level	Count	Prob
Ja	51	0,43966
Nei	65	0,56034
Total	116	1,00000

N Missing 0
2 Levels

Q13_2- Planlegge kino - Vi diskuterer i private grupper på Facebook

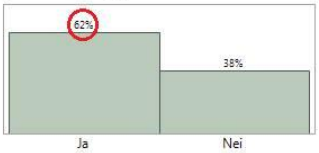


Frequencies

Level	Count	Prob
Ja	48	0,41379
Nei	68	0,58621
Total	116	1,00000

N Missing 0
2 Levels

Q13_3- Planlegge kino - Vi bruker Messenger



Frequencies

Level	Count	Prob
Ja	72	0,62069
Nei	44	0,37931
Total	116	1,00000

N Missing 0
2 Levels

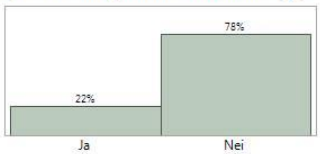
Q13_4- Planlegge kino - Vi bruker andre apper

Frequencies

Level	Count	Prob
Ja	12	0,10345
Nei	104	0,89655
Total	116	1,00000

N Missing 0
2 Levels

Q13_5- Planlegge kino - Vi bruker Skype

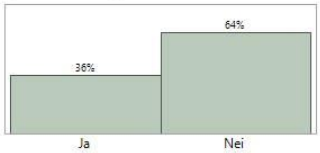


Frequencies

Level	Count	Prob
Ja	25	0,21552
Nei	91	0,78448
Total	116	1,00000

N Missing 0
2 Levels

Q13_6- Planlegge kino - Telefon/SMS



Frequencies

Level	Count	Prob
Ja	42	0,36207
Nei	74	0,63793
Total	116	1,00000

N Missing 0
2 Levels

Vedlegg 19: Forslag til utformet markedsundersøkelse

Q1

Kjønn:

- Mann
- Kvinne

Q2

Alder:

- 0-15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20+

Q8

Postnummer:

Q4

Hvor mange kinobesøk har du hatt de siste 3 månedene? Oppgi tallverdi

Q5

Hvor enig er du i følgende utsagn?

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg vil ofte på kino, men finner ingen som vil bli med	○	○	○	○	○	○	○
Jeg er ofte redd for at folk trekker seg etter jeg har kjøpt billetter	○	○	○	○	○	○	○
Jeg har ofte en plan om å gå på kino, men så blir det aldri noe av	○	○	○	○	○	○	○

Q6

Hvilken av måtene for betaling av kinobilletter vil du foretrekke?

- Slik som det er i dag (én betaler for alle og får igjen fra de andre
- Bestille billetter via Vipps og kreve penger fra de andre gjennom appen
- Bestille billetter, men kunne utsette betalingen til du har mottatt penger fra de andre
- Vet ikke/annet

Q7

Hva er den største grunnen til at du går på kino?

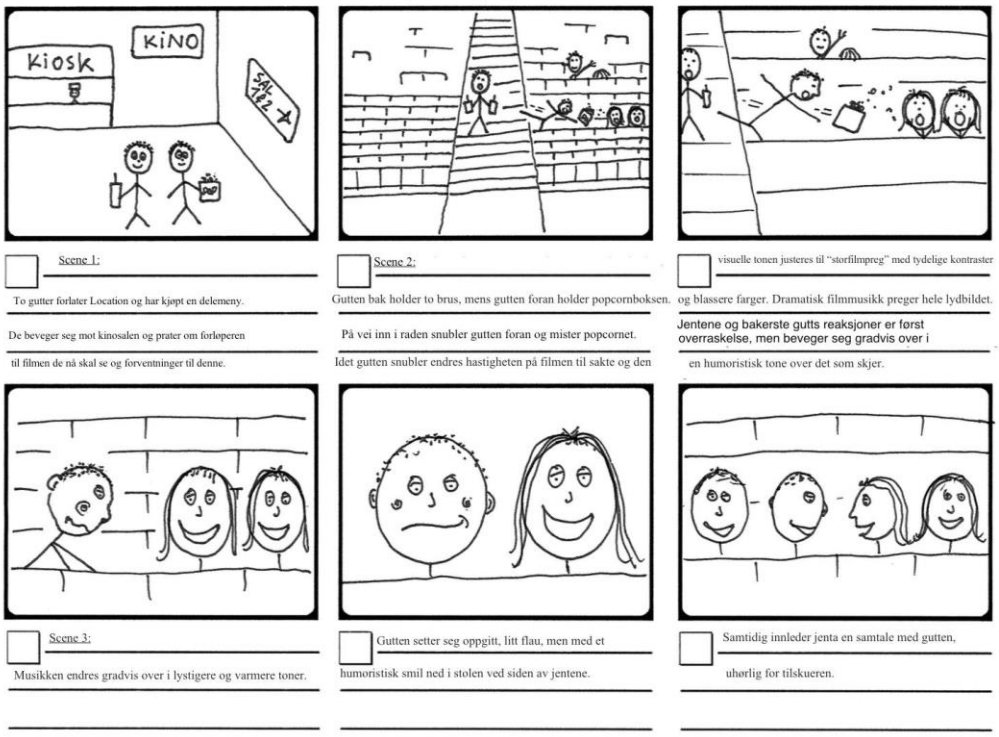
For å være sosial — For å se en spesiell film

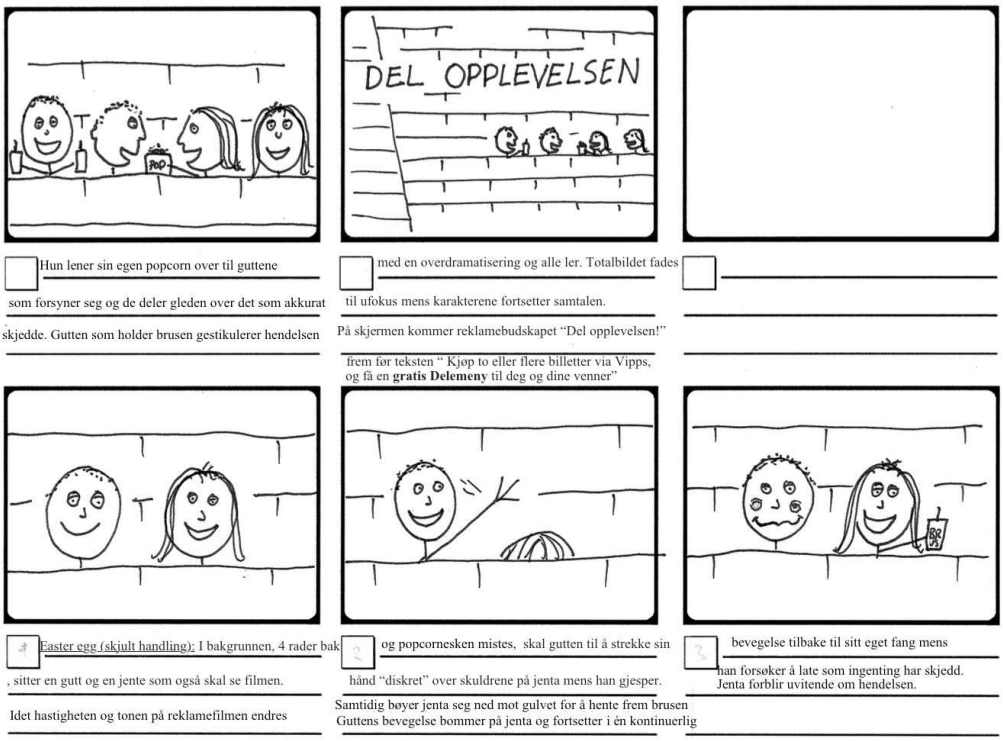
-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

Beveg nålen mot passende svar

Vedlegg 20: Skisse til reklameplakat

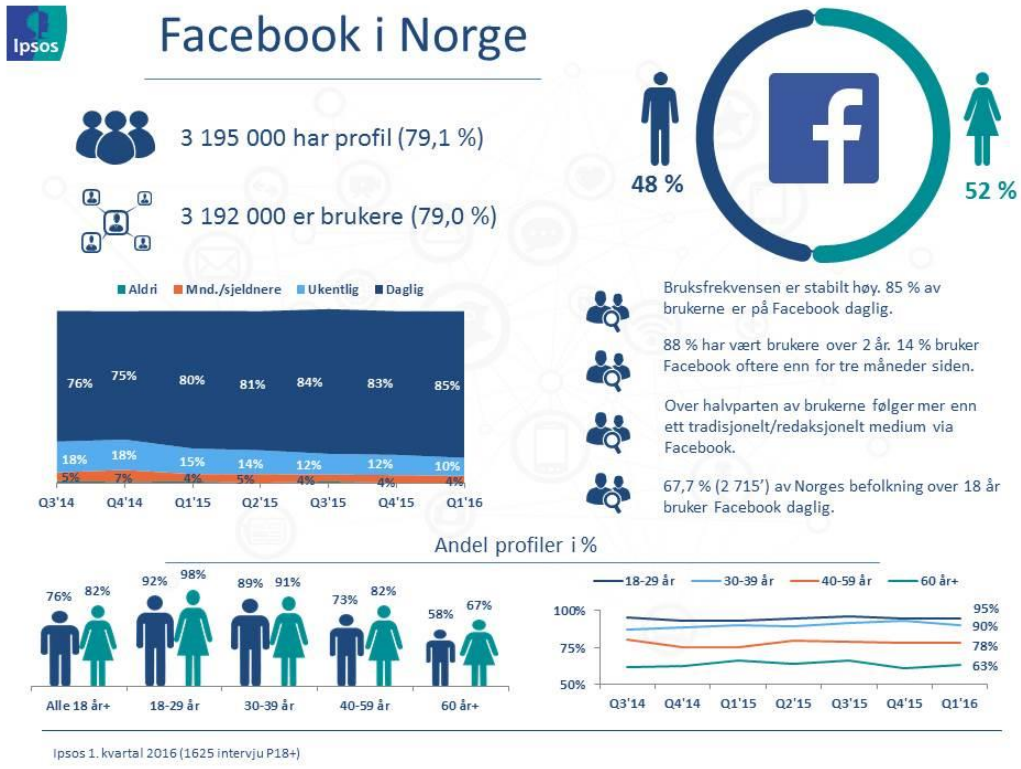
Vedlegg 21: Skisse til dreiebok



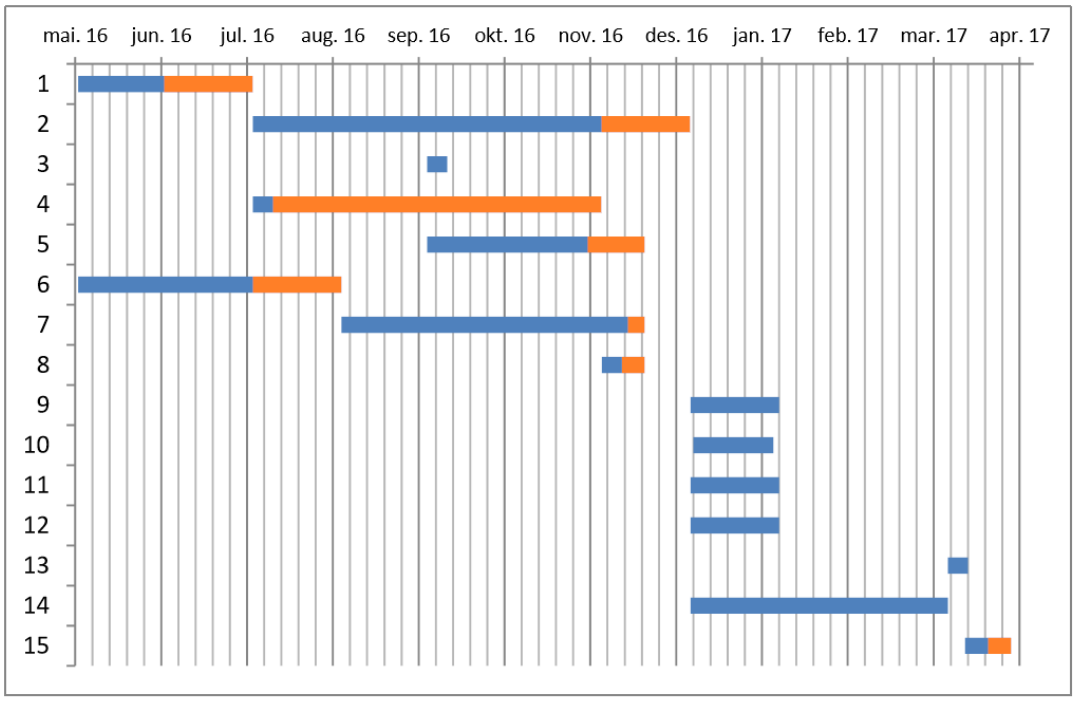


Vedlegg 22: Skisse til kampanjenettside

Vedlegg 23: Ipsos-MMI trackerom sosiale medier Q1'16. Hentet fra www.ipsos-mmi.no/some-tracker 13.05.2016



Vedlegg 24: Gantt-diagram av tidsplan



Estimert nødvendig tidsbruk på å gjennomføre aktiviteter. Antall dager

Slakk i antall dager

Vedlegg 25: Budsjett kommunikasjonskampanje for SF Kino

Produskjonskostnader	
Design av reklamemateriell	kr 0
Produksjon av plakater	kr 0
Produksjon av film	kr 30 000
Totalt produksjonskost	kr 30 000
Markedsføringskostnader	
Kollektivtransport i Lillestrøm	kr 100 000
Facebook og Instagram	kr 4 000
Kino	kr 0
Totalt markedsføringskostnader	kr 104 000
Egeninnsats	kr 0
Totale kampanjeutgifter	kr 134 000