

Kinoglede for pensjonister

En studie om hvordan Trondheim Kino kan kommunisere med pensjonister i dagens digitale verden.



BOP3103

Bachelor i kreativ markedskommunikasjon

Bacheloroppgave

Høyskolen Kristiania

VÅR 2019

Kandidatnr:

300126, 300085, 300008

Forord

Denne bacheloroppgaven er gjennomført ved Høyskolen Kristiania som en avsluttende del av bachelorstudiet i kreativ markedskommunikasjon. Vi har gjennom disse årene vært gjennom forskjellige temaer og fag hvor vi har lært mye. Valget av tema for denne oppgaven er bestemt ut fra våre interesser innenfor fagområdet. Interesse er med på å skape et større engasjement, som kan gi mulighet til et bedre resultat. Temaet vi har valgt for denne oppgaven er markedskommunikasjon.

I denne oppgaven har vi tatt utgangspunkt i Trondheim Kino som bedrift og sett på hvordan man bør kommunisere til en vanskelig målgruppe. Vi har utfordret oss selv ved å forske på en målgruppe som ikke er like sterke på de digitale kommunikasjonsplattformene, som til slutt førte til at vi måtte gå vekk fra den digitale kommunikasjonsfæren. Med økende fokus på kommunikasjon gjennom sosiale medier rådes bedrifter i økende grad til å foreta all kommunikasjon på plattformer som Facebook. Selv om dette i noen tilfeller kan være en god løsning er det fortsatt viktig å være bevisst målgruppen man ønsker å kommunisere med og tilpasse kommunikasjonsmetode- og plattform deretter.

Vi ønsker å gi en stor takk til vår kjære Kjell Inge Breivoll, som har vært til stor hjelp som veileder. Takk for hjelp med å rydde og sortere tanker, samt påfyll av kunnskap og motivasjon. Vi vil også gi en stor takk til Oddveig Storstad, som har hjulpet oss med SPSS, bruk av metoder og gitt oss håp i kaoset. Vi gir også en stor takk til Trondheim Kino for å ha vært hjelpsomme med å ha gitt oss tilgang til data og annen nyttig informasjon. Til slutt en takk til Seniorforum og Hornemansgården for god hjelp.

Til slutt vil vi si at vi er stolte over arbeidet vårt. Vi har hatt et godt og lærerikt samarbeid der vi mest av alt har lært oss selv å kjenne, men også hvordan samarbeid kan skape noe større. Det har vært en minnerik og morsom tid, som vi kommer til å ta med oss videre.

Trondheim, 28. Mai 2019
300126, 300085, 300008

Sammendrag

Formålet med denne bacheloroppgaven er å se nærmere på hvordan man kan ta i bruk ulike kommunikasjons tiltak og virkemidler for å nå en eldre målgruppe, som for eksempel pensjonister. Denne oppgaven er ikke blitt gitt i oppdrag av Trondheim Kino, men har vært til hjelp under arbeidet. Vi har fått informasjon fra innsiden da to av oss er ansatt ved Trondheim Kino, samtidig som ledelsen ga uttrykk for at dette er et reelt problem. Problemstillingen for denne bacheloroppgaven er derfor:

“På hvilken måte kan pensjonisters behov være med på å endre hvordan Trondheim Kino bør kommunisere med dem?”

- *Hvilke behov har pensjonister når det kommer til informasjonshenting?*

Denne problemstillingen legger til rette for utvikling av en kommunikasjonsstrategi, og for å finne tiltak som kan gjøre kommunikasjonen enklere. Vi har benyttet kvantitative forskningsmetoder ved å samle inn data fra bedriften, foretatt en spørreundersøkelse, hvor vi etterpå anvendte SPSS for å analysere undersøkelsen. Vi har også brukt kvalitative forskningsmetoder som observasjoner, fokusintervjuer og stunt-intervjuer.

Dette har gitt oss funn som viser at pensjonister både liker og ønsker å dra på kino, men at de har for lite kjennskap om matinévisningene. Matiné er visning av film på dagtid med lavere lyd tilpasset eldre. De trenger derfor en form for påminnelse, i form av hjulpen kjennskap, slik at de fullfører customer journey ved å kjøpe billetter. Resultatene er brukt videre til utvikling av en kreativ løsning i den praktiske delen vi presenterer en kommunikasjonsstrategi og et konsept for hvordan vi skal kommunisere med pensjonister.

Innholdsfortegnelse

1.0 Kapittel 1: Introduksjon	9
1.1 Bakgrunn for valg av tema	9
1.2 Trondheim Kino	9
1.3 Formål med oppgaven	10
1.4 Problemstilling	11
1.5 Avgrensninger	11
1.6 Oppgavens oppbygging	12
2.0 Kapittel 2: Teori	13
2.1 Atferdsteori	13
2.1.1 Customer journey	13
2.1.2 Lojalitetsløkke	13
2.1.3 Forbrukeratferd.....	14
2.1.4 Banner blindness	14
2.1.5 Diffusion-adoption curve	14
2.2 Kommunikasjonsteori	15
2.2.1 Merkekjenningsspyramiden.....	15
2.2.2 Relasjonsmarkedsføring (CRM – Customer Relationship Management).....	15
2.2.3 Opplevelsesbaserte behov	16
2.2.4 Kommunikasjonsmodellen.....	16
2.2.5 Tradisjonelle medier.....	16
2.2.6 Digitale medier	17
2.2.7 Push media	17
2.2.8 Tekstmeldinger.....	17
3.0 Kapittel 3: Forskningsprosess og metode	18
3.1 Kvantitative metoder	18
3.1.1 Innhenting av sekundærdata.....	18
3.1.2 SSB.....	19
3.1.3 Spørreskjema	19

3.2 Kvalitative metoder	21
3.2.1 Skjult observasjon	21
3.2.2 Fokuserte intervjuer.....	22
3.2.3 Stunt-intervju.....	23
3.3 Validitet, reliabilitet og generalisering	23
3.3.1 Vår forforståelse	23
3.3.2 Validitet	24
3.3.3 Reliabilitet	24
3.3.4 Generalisering	24
3.4 Etikk og anonymitet	25
4.0 Kapittel 4: Resultater og analyse	26
4.1 Sekundærdata: Besøkende på Kimen kino med Seniorforum	26
4.2 Sekundærdata: Innbyggere i Trondheim og Stjørdal	28
4.3 Skjult observasjon	28
4.4 Kvantitativ spørreundersøkelse	30
4.4.1 Hvilken aldersgruppe liker å dra på kino	31
4.4.2 Om man vil se film på kino eller hjemme, alder tatt i betraktning	32
4.4.3 Informasjon og billett kjøp	32
4.4.4 Påstand om det sosiale.....	35
4.4.5 Hvor fornøyd man er sammenlignet med hvor ofte man drar.....	36
4.4.6 Matinétilbudet	38
4.4.7 Hvor ofte man drar på kino sett i sammenheng med lyd	40
4.5 Kvalitative intervjuer: Fokuserte intervjuer	41
4.6 Stunt-intervjuer	43
5.0 Kapittel 5: Diskusjon	45
5.1 Kjennskap til matinévisning	45
5.2 Informasjonsinnhenting	46
5.3 Virkningen av en påminnelse	47
5.4 Virkningen av å bli invitert	47

5.5 Videre forskning	48
6.0 Kapittel 6: Konklusjon.....	49
6.1 Konklusjon	49
7.0 Kapittel 7: Praktisk del.....	50
7.1 Kommunikasjonsstrategi.....	50
7.1.1 Bakgrunnsinformasjon	50
7.1.2 Situasjonsbeskrivelse	50
7.1.3 Kommunikasjonsmål.....	52
7.1.4 Målgruppe	52
7.1.5 Posisjonering	53
7.1.6 Budskap	53
7.1.7 Medium	53
7.1.8 Kontroll	53
7.2 Idéprosess	54
7.3 Idébeskrivelse	55
7.4 Konseptet.....	56
7.4.1 Kreativ løsning	57
7.4.2 Valg av elementer.....	59
7.4.3 Implementering av konsept	59
7.4.4 Reklamestunt på Hornemannsgården.....	60
7.4.5 Konseptet i bruk	61
8.0 Kapittel 8: Kritikk til eget arbeid.....	62
Litteraturliste	63
Vedleggsliste	67
Vedlegg 1: Antall besøkende på Kimen Kino	67
Vedlegg 2: Antall besøkende på Prinsen Kino.....	71
Vedlegg 3: Aldersfordeling i Stjørdal.....	77
Vedlegg 4: Aldersfordeling i Trondheim	78
Vedlegg 5: Spørreskjema.....	79

Vedlegg 6: Intervjuguide	82
Vedlegg 7: Samtykkeerklæring.....	83
Vedlegg 8: Mini-intervjuguide	84
Vedlegg 9: Gjennomsnittlig besøkende på matinévisning vs. Matinévisning med Seniorforum	85
Vedlegg 10: Resultater av spørreskjema.....	86
Vedlegg 11: Frekvens av alder, ny oppdeling.....	96
Vedlegg 12: Kinoprogram for Trondheim Kino i Adresseavisa	98
Vedlegg 13: Tankekart av aktivitetskalender.....	99
Vedlegg 14: Idemyldring av stor plakat.....	100
Vedlegg 15: Skisse av endelig løsning av årskalenderen	101
Vedlegg 16: Ideer til utforming av kalender måned og måned.....	102
Vedlegg 17: Skisse av endelig løsning av plakat	103
Vedlegg 18: Skisse av kalender måned og måned	104

Tabelliste

Tabell 1: Total befolkning som drar på kino.....	28
Tabell 2: Alder krysset med om de liker kino.....	31
Tabell 3: Hvor de vil se film krysset med alder.....	32
Tabell 4: Informasjon krysset med hvor ofte de drar på kino.....	33
Tabell 5: Fornøyd krysset med hvor ofte de drar på kino.....	37
Tabell 6: Lyd krysset med tilrettelagt kinotilbud.....	38
Tabell 7: Hvor ofte drar man på kino krysset med om lyden er for høy.....	40

Figurliste

Figur 1: Kundens beslutningsreise.....	13
Figur 2: Forbrukerens beslutningsmodell.....	14
Figur 3: Diffusion – Adoption curve.....	15
Figur 4: Merkekjennskapspyramiden beslutningsreise.....	15
Figur 5: Kommunikasjonsmodellen.....	16
Figur 6: Antall besøkende.....	26
Figur 7: Aldersgruppe.....	30
Figur 8: Hvor ofte de drar på kino.....	30
Figur 9: Hvor kjøper respondentene billetter.....	34
Figur 10: Påstand sosialt.....	35
Figur 11: Fornøyd med kinotilbudet.....	36
Figur 12: Skisse av tankekart beslutningsreise.....	54
Figur 13: Utvelgelse av ideer.....	55
Figur 14: Stor matinékalender.....	57
Figur 15: Forside og bakside av matinékalenderen.....	58
Figur 16: Innside av matinékalenderen.....	58
Figur 17: Matinékalender hengende på veggen i hjemmet 1.....	61
Figur 18: Matinékalender hengende på veggen i hjemmet 2.....	61
Figur 19: Matinékalender hengende på en kafé.....	61

1.0 Kapittel 1: Introduksjon

I dette kapittelet skal vi redegjøre for bakgrunn for valg av tema, bakgrunnsinformasjon om oppdragsgiver og formålet med oppgaven. Vi skal også redegjøre for avgrensninger og oppgavens struktur.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Gjennom studiet vårt “Bachelor i kreativ markedskommunikasjon” ved Høyskolen Kristiania har vi arbeidet mye med kommunikasjon, og vi synes det er interessant å se hvordan kommunikasjon endres sammen med den moderne teknologiske utviklingen. Trondheim Kino er en av mange bedrifter som har gjort endringer for å tilpasse seg denne utviklingen. De har gjort en overgang fra tradisjonelle medier til digitale plattformer, for å forbedre kommunikasjonen ut til forbrukerne. Temaet i denne oppgaven er kontrasten mellom det moderne teknologiske samfunnet som i stadig økende grad bygger på og er avhengig av avansert teknologi (Teknologi, 2018) – og utfordringene dette medfører hos pensjonister. Dette er kun et midlertidig problem, siden denne utfordringen kanskje ikke er like aktuell om 10-20 år, da forbrukerne kan være mer vant til teknologi. Problematikken i oppgaven er dermed midlertidig, men noe man fortsatt bør ta stilling til.

Det er interessant å se på hvordan den teknologiske utviklingen kan påvirke bedrifter og mennesker. Dette påvirker spesielt den eldre generasjonen som har vokst opp uten den fremvoksende teknologien som vi finner i dag, de har måttet lære seg nyere teknologi de siste tiårene. På bakgrunn av dette ønsker vi å se nærmere på hvordan Trondheim Kino skal kunne opprettholde kommunikasjonen med pensjonister. Gjennom kontakt med Trondheim Kino har det kommet frem at dette er en utfordring for bedriften. Vi har også forkunnskaper om dette, da to av oss er ansatte der.

1.2 Trondheim Kino

Trondheim Kino har 22 saler fordelt på tre kinosenter med cirka 150 ansatte. Prinsen og Nova kinosenter er lokalisert i Trondheim, og Kimen Kino ligger i Stjørdal (Trondheim Kino, 2019). Trondheim Kino bruker ulike digitale medier som for eksempel nettside, app, Facebook, Instagram og Snapchat. Nettside og app brukes til informasjon, kinoprogram og kjøp av billetter. Instagram og Snapchat viser innhold som “bak kulissene”, og generelt

hverdagen til de ansatte. Det er også mulig å melde seg gratis inn i kundeklubben “Kinosenen”. Her får medlemmene gode tilbud som for eksempel gratis visninger og invitasjon til festpremierer. Trondheim Kino har også en spalte hver lørdag i Adresseavisen med bilder av aktuelle filmer, henvisning til nettside, og informasjon om matinéprogrammet.

Matiné

Matinévisninger er dagsvisninger som Trondheim Kino tilbyr – hvor lyden er satt ned mer enn ordinær visning og kaffe er inkludert i billetten (Trondheim Kino, 2019). Dette er et tilbud spesifikt rettet mot pensjonister, men er også åpent for andre aldersgrupper. Trondheim Kino har matinévisninger på Prinsen Kinosenter hver mandag og onsdag kl. 13:00, og onsdager kl. 12:00 på Kimen Kino.

Seniorforum

Kimen Kino har også et samarbeid med Seniorforum på Stjørdal, hvor Seniorforum én gang i måneden får invitere medlemmene til matinévisning. Seniorforum har cirka 1470 medlemmer, og aktiviserer dem gjennom kurs, konserter, turer og andre aktiviteter tilpasset pensjonister. Det kan sies at de har etablert et sosialt nettverk og et fellesskap for pensjonister i Stjørdal.

Seniorforum kommuniserer med medlemmene sine gjennom tekstmeldinger. I forbindelse med matinévisninger på Kimen får Seniorforum være med å plukke ut hvilke filmer som skal gå. Seniorforum sender ut tekstmeldinger til medlemmene sine om hvilken film som går og når. Grunnen til at vi ønsker å se på Seniorforum knyttet til Kimen er for å kunne måle effektiviteten av dette tiltaket. Hvor stor effekt får Kimen av å samarbeide med Seniorforum, og finnes det måter vi kan overføre de eventuelle tiltakene over på Prinsen sine matinévisninger?

1.3 Formål med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å se på hvilke behov pensjonister har, både ved å se på det teknologiske behovet, og eventuelle grunnleggende behov. Deretter skal vi finne ut hvordan Trondheim Kino kan kommunisere bedre med målgruppen, for å få flere pensjonister til å benytte seg av matinétilbudet. Vi skal bruke vår kunnskap innen kreativ markedskommunikasjon til å utvikle kreative løsninger som Trondheim Kino kan bruke for å kommunisere og dermed skape større engasjement blant målgruppen.

Forøvrig kom det fire dager før innlevering frem en kinoundersøkelse som ble gjort i 2015. Denne er laget av Ipsos MMI på vegne av Norske Filmdistributørers Forening og bransjeorganisasjonen Film & Kino. Undersøkelsen beskriver noen av de samme forholdene som vi har forsket på. Denne undersøkelsen viser blant annet at pensjonister går sjeldnere på kino enn andre aldersgrupper. Vi må presisere at denne undersøkelsen ikke er blitt anvendt i vår oppgave.

1.4 Problemstilling

Basert på det vi har lagt frem i bakgrunn og formål med oppgaven, har vi definert følgende problemstilling:

På hvilken måte kan pensjonisters behov være med på å endre hvordan Trondheim Kino bør kommunisere med dem?

Problemstillingen er definert med tanke på det vi visste om Trondheim Kino fra før hvor de ikke har like mange besøkende i den eldre målgruppen som i de yngre. Tanken om at pensjonistene ikke holder tritt med de nye teknologiske kommunikasjonsplattformene kan gjøre at Trondheim Kino har et problem med å kommunisere med dem.

Vi har også med et underspørsmål som skal hjelpe oss med å besvare problemstillingen:

- *Hvilke behov har pensjonister når det kommer til informasjonshenting?*

1.5 Avgrensninger

Ettersom vi har begrenset med tid og ressurser på denne oppgaven har vi måttet gjøre noen avgrensninger for å gjøre den gjennomførbar. Vi har for eksempel valgt å kun fokusere på Trondheim Kino, og ikke kinomarkedet generelt. Dette er først og fremst fordi vi studerer her, og dermed at lettere tilgang til bedriften, samtidig som at to av oss jobber for dem. Dette gjorde også at vi fikk større muligheter for oss å komme i kontakt med selve målgruppen, hvor vi ønsket å bruke mest mulig av ressursene på å forske på målgruppa i Trondheim og på Stjørdal.

Vi har kun fokusert på matinévisningene, og ikke de ordinære visningene. Det er mulig å hente data som besøkstall fra matinévisningene, da nesten alle er fra 60 år og oppover. Det

fungerte ikke å dele besøkende i aldersgrupper på ordinære visninger da disse transaksjonene ikke er registrert med alder. Å se på honnørbilletter hadde også blitt en utfordring, da disse blir solgt til kunder som av ulike årsaker er utstedt med honnørbevis, uavhengig av alder. Målgruppen for forskningen er avgrenset til alderen 65 og oppover da disse mest sannsynlig er pensjonister og målgruppen for matinétilbudet.

Vi måtte også avgrense hvor mye research vi ønsket å gjøre med tanke på å se hva andre bransjer og konkurrenter gjorde for å "tiltrekke" seg pensjonister. Hvordan kommuniserer de med pensjonister, og hvilken effekt har det? Dette kunne vært bedrifter som for eksempel Pirbadet, Trøndelag Teater, Olavshallen, Kimen Kulturhus og Rockheim. På grunn av mindre ressurser og begrenset med tid i bachelorskrivingen, valgte vi å ikke fokusere på hva andre bedrifter gjør.

1.6 Oppgavens oppbygging

Denne oppgaven består av sju deler. Første del er nå allerede beskrevet, med en introduksjon og retningslinjer for videre arbeid med oppgaven. Del to består av hvilke teoretiske paradigmer som skal brukes gjennom analysering og tolkning av datamaterialet i oppgaven. I del tre skal metodebruk presenteres, hvor det blir presentert gjennomføringen av de ulike metodene. Deretter skal vi i del fire presentere resultater og analysere resultater og funn vi har fått. I del fem vil diskusjonen skje, hvor vi skal diskutere og sammenligne de interessante og viktigste funnene. I del seks skal det presenteres en konklusjon. Den praktiske løsningen presenteres i del sju med kommunikasjonsstrategi og kreativ løsning. I siste del skal vi komme med kritikk til egen oppgave, i forma av en refleksjon på hva som kunne blitt gjort annerledes.

2.0 Kapittel 2: Teori

I kapittel 2 skal vi presentere hvilke teorier og begreper som skal brukes i arbeidet med problemstillingen for oppgaven. Disse teoriene blir brukt til å forklare forskjellige fenomener rundt tematikken vår. Vi har valgt å dele teoriene inn i kategoriene kommunikasjonsteori og atferdsteori for å skille de teoretiske tilnærmingene innenfor ulike fagfelt.

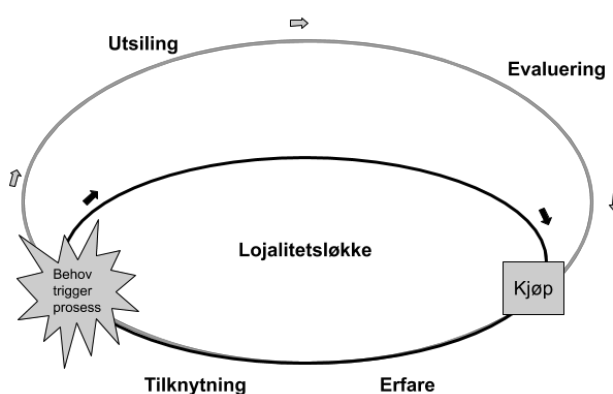
2.1 Atferdsteori

2.1.1 Customer journey

Chaffey og Chadwick bruker betegnelsen “customer journey” når de snakker om ulike “touchpoints”, hvor kunden kommer i kontakt med medieflater på veien mot et endelig kjøp. Dette er reisen fra kundens behovserkjennelse til kjøpsbeslutning, som kan deles opp i bevissthet, valg, kjøp og opplevelse av produktet. Medieflatene kan deles opp i online og offline kanaler, der alle medieflatene kan være sentrale for å veilede kunden til å kjøpe produktet (Chaffey, Chadwick, 2016, 61).

2.1.2 Lojalitetsløkke

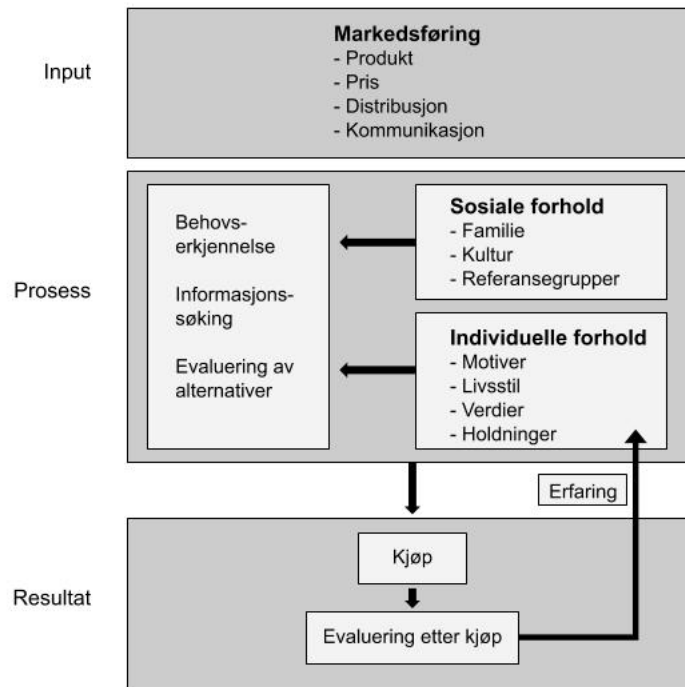
Lojalitetsløkken er en del av kundens beslutningsreise, som forteller hvordan kunden reiser gjennom forskjellige steg fram til eventuelle kjøp. Kundens interaksjoner med bedriften kan føre til gode eller dårlige opplevelser. De gode opplevelsene kan føre til en lojalitetsløkke gjennom tillit, erfaring og tilknytning til merkevaren. Erfaringer fra tidligere kjøp kan føre til en kortere beslutningsreise ved at kunden velger å benytte seg av samme produkt eller tjeneste (McKinsey Court mfl. 2009). Slik kan sterk lojalitet føre til gjenkjøp og stamkunder som vil være den optimale kunden for enhver bedrift som er avhengig av kunder (Samuelsen, Peretz, og Olsen, 2016, 153).



Figur 1: *Kundens beslutningsreise* (Samuelsen, Peretz, og Olsen, 2016, 153).

2.1.3 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd handler om hvordan forbrukere går gjennom forskjellige faser for å ta en beslutning. IPR-modellen visualiserer forbrukerens beslutningsprosess gjennom forbrukeratferd. Modellen fokuserer på at atferd til forbrukerne og påvirkes av ytre og indre faktorer, som for eksempel motiver eller familie (Thjømøe og Olson 2011, 91).



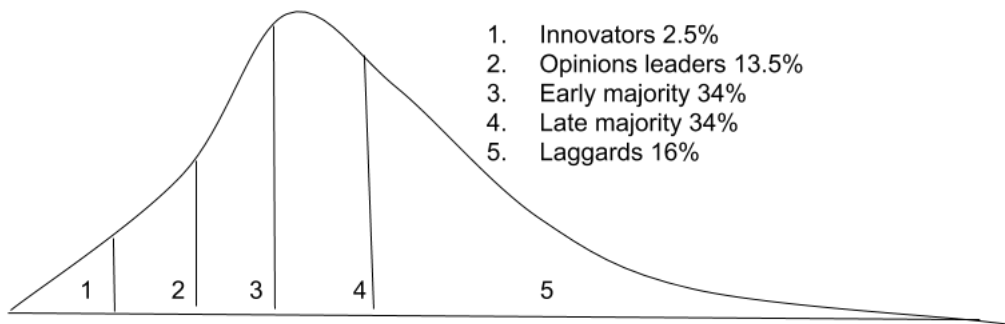
Figur 2: Forbrukerens beslutningsmodell – IPR-modellen (Thjømøe og Olson, 2011, 91).

2.1.4 Banner blindness

Banner blindness er et fenomen der forbrukere ignorerer spalter og bilder som ser ut som reklame. Det kan være både på nett og i offline-reklame som i aviser og magasiner (Benway og Lane, 1998).

2.1.5 Diffusion-adoption curve

I boken "Diffusion of Innovation" til Everett Rogers (1962) ser man hvor fort teknologiske endringer adopteres og sprer seg. Dette kan deles opp i 5 ulike grupper. Nye teknologiske idéer starter hos innovators, for så å spre seg videre til de andre gruppene når det blir mer og mer populært. De siste som endrer seg etter de teknologiske forandringer kalles for laggard.



Figur 3: Diffusion-adoption curve (Chaffey og Ellis Chadwick, 2016, 139)

2.2 Kommunikasjonsteori

2.2.1 Merkekjennskapspyramiden

Dybden i merkekjennskap handler om hvor mye kjennskap kundene har rundt et merke eller en bedrift. Her samles all informasjon kunden har opplevd selv og blitt eksponert for. Dette utgjør hvor godt merket blir husket når det oppstår et behov for kunden. Alle merker ønsker å være i en top of mind situasjon, som er det merket kunden først tenker på når et behov eller problem oppstår. Merker som kunden kommer på senere kan deles opp i hjulpen og uhjulpen kjennskap. Uhjulpen kjennskap er merker kunden husker uten hjelp når situasjonen oppstår, mens hjulpen kjennskap er når kunden trenger hjelp for å huske. Den dårligste posisjonen som et merke kan komme i er å ikke være etablert i hukommelsen til kunden i det hele tatt (Samuelsen, Peretz, og Olsen, 2016, 134).



Figur 4: Merkekjennskapspyramiden (Samuelsen, Peretz, og Olsen, 2016, 134).

2.2.2 Relasjonsmarkedsføring (CRM – Customer Relationship Management)

Relasjonsmarkedsføring går bort fra den typiske massekommunikasjonen og retter seg i større grad mot enkeltkunder og deres behov og/eller ønsker. Dette gjøres gjennom å tilpasse

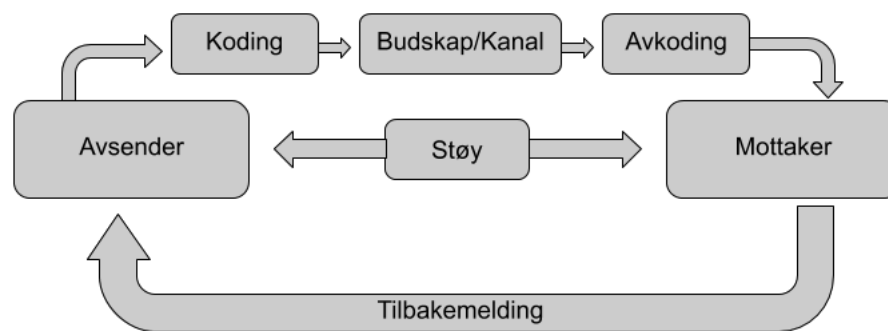
kommunikasjon ved å personalisere og distribuere mot hver enkelt forbruker. Målet med å knytte sterke relasjoner til forbrukerne er å etablere lojalitet og tilfredshet hos kundene, som kan føre til gjenkjøp og stamkunder (Framnes, Pettersen, og Thjømøe, 2015, 260).

2.2.3 Opplevelsesbaserte behov

I merkepyramiden til Samuelsen, Peretz, og Olsen (2016) er merker delt opp i tre ulike grupper basert på hvilket behov de dekker: Funksjonelle, opplevelsesbaserte eller symbolske. Kino er et opplevelsesbasert behov, og vil tilfredsstillte målgruppen gjennom å påvirke sansene eller stimulere kognitivt (Samuelsen, Peretz, og Olsen, 2016).

2.2.4 Kommunikasjonsmodellen

Kommunikasjonsmodellen forteller oss hvordan man skal overføre et budskap fra avsender til mottaker. Budskapet starter hos avsender og blir overført til mottakeren. I denne prosessen kan man inkludere støy. Støy er forstyrrelser som kan endre på hvordan budskapet blir oppfattet – eller forhindre kommunikasjonen i sin helhet. Man kan også inkludere koding og dekoding, som handler om at budskapet må formuleres på rett måte slik at den ikke blir tolket feil (Framnes, Pettersen, og Thjømøe, 2014, 490).



Figur 5: *Kommunikasjonsmodellen* (Framnes, Pettersen, og Thjømøe, 2014, 490).

2.2.5 Tradisjonelle medier

Tradisjonelle medier er kommunikasjonskanaler som TV, radio og print. Tradisjonelle medier er offline kommunikasjon hvor kommunikasjonen foregår uten bruk av internett (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2016, 536).

2.2.6 Digitale medier

Digitale medier er elektroniske kommunikasjonskanaler som for eksempel sosiale medier, e-post og nettsider. Digitale medier er online kommunikasjon hvor kommunikasjonen foregår ved bruk av internett (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2016, 478).

2.2.7 Push media

Push media er en samlebetegnelse for teknologiske muligheter for å sende et budskap. Dette kan for eksempel være tekstmelding, mobil-varsel eller e-post, som ofte kobles til at kunden abonnerer på å få tilsendt budskapet i forkant (Chaffey og Ellis Chadwick, 2016, 522).

2.2.8 Tekstmeldinger

Tekstmeldinger (SMS) er tekstkommunikasjon mellom mobiltelefoner, som i stadig grad blir mindre og mindre populære. Dette er på grunn av den økte bruken av kommunikasjon i applikasjoner og sosiale nettverk. Teksting har i stedet blitt en populær måte for merkevarer og bedrifter å opprette tilpasset direkte kommunikasjon med kundene som bygger videre på tankene om relasjonsmarkedsføring. Dette kan for eksempel være gjennom å promotere nye produkter, sende ut kuponger eller holde kundene oppdaterte på salg. Tekstmeldinger er en god måte å treffe målgrupper som er vanskelig å nå med gjennom andre mediekanaler (Chaffey og Ellis Chadwick, 2016, 135).

3.0 Kapittel 3: Forskningsprosess og metode

For å kunne svare på problemstillingen er det viktig å ha tilstrekkelig med empirisk dokumentasjon, som utgjør grunnlaget for å ta rette valg (Grenness, 2015, 40). Dette kapitlet inneholder metodebruk og innsamlingen av datamaterialet som vi har brukt som basis for å trekke konklusjoner.

Metodebegrepet stammer fra det greske methodos som betyr “det å følge en bestemt vei mot et mål”. Veien til dette målet går gjennom å samle informasjon (eller data) til bruk på fire områder: 1) å forstå fenomen, 2) å tallfeste fenomen, 3) å skaffe innsikt i en prosess eller 4) å løse et problem” (Næss og Pettersen, 2017, 16).

Ved bruk av kvantitative metoder kan man gå i bredden og se volum, og ved bruk av kvalitative metoder kan man gå i dybden av fenomenet. For oss skal disse metodene være med på å undersøke hvilke holdninger pensjonister har til kino og digitale medier, men også være et verktøy for å se om behovene deres dekkes av Trondheim Kino.

Gjennom arbeidet med oppgaven oppdaget vi at det er vanskelig å forske på pensjonister. Som resultat har vi brukt mange ulike metoder for å tilegne oss et bredest mulig pålitelig datasett som gir dybde i forskningen rundt problemstillingen vår.

3.1 Kvantitative metoder

Kvantitative metoder handler om at den sosiale virkeligheten skal måles ved hjelp av metoder og instrumenter som kan gi oss informasjon i form av tall. Opplysninger om den sosiale virkeligheten kan så behandles av statistiske teknikker (Jacobsen, 2015, 24). De kvantitative metodene skal være med på å forklare målgruppens tanker og holdninger til Trondheim Kino og matinétilbudet. Av kvantitative metoder har vi brukt metoder for innhenting av sekundærdata, og utarbeidet et spørreskjema.

3.1.1 Innhenting av sekundærdata

Sekundærdata er data som allerede finnes, men som må letes opp i blant annet litteratur, forskningsrapporter, i bedrifts-regnskap, på internett o.l. Sekundærdata er også med på å gi

generell innsikt, og for å hjelpe til å formulere problemet vårt på en bedre og mer presis måte (Grenness, 2015, 152).

For å få en liten oversikt startet vi med å se på hvor mange billetter som ble solgt på matinévisningene på Prinsen og Kimen Kino i 2018. Dette er gjort for å kunne sammenligne de ulike kinosentrene for å se om det var forskjell i besøkstallene. Vi ønsket også å se om det var forskjell mellom vanlig matinévisning og matinévisning med Seniorforum. Vi kontaktet derfor Trondheim Kino om tillatelse for å få tilgang til deres interne billettsystemer. Vi fikk statistikk over alle matinévisningene i 2018, med oversikt over hvilke filmer som gikk og antall besøkende på hver enkelt film. Dette inkluderte også de visningene som Seniorforum var til stede på. All data ble lagt inn i Excel for å kunne lage diagrammer (se vedlegg 1 og 2 for oversikt over besøkende på matinévisninger 2018).

3.1.2 SSB

I SSB hentet vi informasjon om innbyggertall i Trondheim kommune og Stjørdal kommune («Kommunefakta Stjørdal og Trondheim», 2019). Dette var for å se hvor stor del av befolkningen som kan være potensielle kunder for matinévisningene. Her ble antall solgte billetter sammenlignet opp mot den totale befolkningen av eldre (se vedlegg 3 og 4). Dette var for å et bilde av hvor stor prosentandel av befolkningen som faktisk benyttet seg av matinétilbudet i 2018.

Her er det viktig å understreke at den totale befolkningen også inkluderer de som ikke kan gå på kino, for eksempel på grunn av helse eller andre årsaker knyttet til alder. Dette vil også bygge på en antagelse om at alle bare drar på matinévisning én gang i året. Vi brukte disse dataene kun for å se etter forskjeller mellom kinosentrene i Trondheim og i Stjørdal opp mot besøkstallene.

3.1.3 Spørreskjema

En spørreundersøkelse er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg personer (bedrifter, organisasjoner), for å gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er trukket fra (Ringdal, 2012, 190).

Vi utformet spørreundersøkelsen i Google Skjemaer hvor vi ønsket å bruke en enkel metode

som kunne gi oss både fysisk og digitalt format på spørreundersøkelsen. Å ha den i papirform gjorde det enklere å få flere respondenter i målgruppen, da internett er en plattform vi antar er vanskeligere å nå målgruppen på. Her kan vi anta at pensjonistene er laggards i henhold til teorien om Diffusion of Innovation og dermed de siste som benytter seg av teknologiske endringer i samfunnet (Rogers, 1962). Vi hadde heller ikke tilgang til databaser med kontaktinformasjon for målgruppen. Vi ble derfor avhengige av å møte målgruppen fysisk med penn og papir.

Spørsmålene i spørreskjemaet er standardisert, som betyr at alle spørsmålene er stilt på lik måte (Ringdal, 2012, 190). Det er en kombinasjon av både åpne og lukkede spørsmål, som inkluderer ulike svaralternativer, fritekst og “ja/nei” spørsmål. Det er også brukt “vet ikke” og “annet” som svaralternativer, ettersom vi spurte om respondentenes meninger. Dersom disse svaralternativene er utelatt kunne respondentene blitt “tvunget” til å svare på noe de egentlig ikke mente, eller unngått å svare (Larsen, 2016, 45). Det er også et forsøk på å unngå ledende spørsmål, for å ikke forme respondentenes svar.

Vi valgte å gjøre et bekvemmelighetsutvalg, hvor vi trekker ut de som er lettest å få tak i (Jacobsen, 2017, 302). Vi besøkte Byhaven kjøpesenter i Trondheim og Torgkvartalet kjøpesenter i Stjørdal fordi vi tenkte målgruppen ville befinne seg her, samtidig som lokasjonene var i nærheten av kinosentrene. Spørreundersøkelsene ble utført i tidsrommet 9:00-15:00, da vi antok at målgruppen foretrekker å være ute på dagtid.

For dårlig spørreundersøkelse

Vi dro først på Byhaven kjøpesenter. Her sto vi ved en benk slik at respondentene hadde mulighet til å sitte mens de svarte på undersøkelsen. Dette på grunn av at flere eldre kanskje hadde et behov for å sitte. Underveis oppdaget vi at undersøkelsen ikke ga oss de svarene vi ønsket. “Vet de egentlig at matinévisning finnes? Hva liker de med kino, hvor kjøper de billettene, og hvor finner dem informasjon?” var noen av spørsmålene vi satt igjen med. Samtidig så vi at spørsmålene burde være enklere, ettersom vi måtte forklare hva spørsmålene var ute etter. Vi har derfor valgt å ikke bruke denne dataen til videre arbeid, da vi bestemte oss for å utforme et nytt spørreskjema. Denne erfaringen viser til viktigheten av å teste spørreskjemaet før man distribuerer den.

Nytt spørreskjema

Det nye spørreskjemaet fokuserte mer på pensjonisters tanker og holdninger til kino. Vi ønsket å gå dypere og finne ut hva respondentene egentlig visste om selve matinétilbudet, og hvor de fant informasjon om det (se vedlegg 5 for hele spørreskjemaet). Ettersom vi hadde begrenset med tid så vi det nødvendig å finne ulike måter å distribuere spørreskjemaet på. Vi tok kontakt med Hornemansgården som er et aktivitetssenter for eldre i Trondheim. Her fikk vi plassert spørreskjemaene i kaféen, på frisørsalongen og i møterommene. Vi gikk innom flere ganger og endret plassering på spørreskjemaene for å prøve å få flere svar, men vi oppdaget fort at det var vanskelig å få mange svar på kort tid. Vi fikk til slutt 30 svar på cirka tre uker.

Vi kontaktet også Jernbanepensjonistene i Trondheim hvor vi fikk delt ut spørreundersøkelsen til alle medlemmene på årsmøtet. Her fikk vi 28 svar. I tillegg sto vi på Torgkvartalet i Stjørdal to ganger og en ekstra gang på Byhaven, hvor vi totalt fikk 42 svar. Til sammen fikk vi 100 svar på én måned.

Alle de fysiske svarene ble digitalisert i Google Skjemaer, hvor vi deretter lagde diagrammer for hvert enkelt spørsmål. For å kunne se sammenhengene mellom spørsmålene, kodet vi også dataene våre i SPSS fra IBM. Det viste seg å være tidkrevende å gjøre dette manuelt. Google og SPSS kommuniserte ikke på tvers av hverandre, hvor Google ikke kodet svarene som tall. Dette førte til mye arbeid hvor vi måtte konvertere verdiene manuelt.

3.2 Kvalitative metoder

Kvalitative metoder retter seg mot å forstå et fenomen, og gjerne deltakernes, medlemmenes eller de generelt berørtes eget perspektiv på det, gjennom tolkning og refleksjon av ulike data (Næss og Pettersen, 2017, 16). Fordelen med kvalitative metoder er at man får fordypende svar på hvorfor noe skjer og hvorfor det er som det er.

3.2.1 Skjult observasjon

“Observasjon er en metode hvor man skal studere hvordan folk oppfører seg i ulike settinger” (Larsen, 2016, 91). Skjult observasjon ble brukt for å se hvordan pensjonistenes atferd var på kino. Vi forsket blant annet på hvilke personer som dro på matinévisning – Dro de alene eller sammen med venner, kom de tidligere for det sosiale før filmen startet, og

hvordan ble billettene kjøpt (gjennom app, skranken, eller hadde med seg utskrift av billetten de hadde kjøpt på internett)? Før observasjonen delegerte vi ulike oppgaver som skulle observeres. Som rene observatører var vi ikke deltakende i miljøet, og holdt vår observasjon skjult. Vi sto på forskjellige plasser for å kunne dekke så stort areal som mulig.

Det ble gjort to skjulte observasjoner. Den første observasjonen ble gjort på Prinsen hvor vi møtte opp kl 12:00. Vi var også med inn i kinosalen og så selve filmen for å observere om det var noe unikt under selve visningen. Observasjon 2 ble gjort kl 11:00-12:30 på Kimen, med Seniorforum til stede. Vi forsket på to forskjellige steder fordi vi ønsket å se om det var noen andre forskjeller på atferd og miljø på matinévisning med Seniorforum.

3.2.2 Fokuserte intervjuer

Fokuserte intervjuer er en intervjuform som er kortere enn dybdeintervju, der temaet er innsnevret på forhånd. Dette er brukt ettersom temaet ikke er veldig følsomt eller vanskelig å ta opp (Tjora, 2017, 126). Fokuserte intervjuer brukes når intervjuene skal være korte, hvor informanten ikke har mulighet til å slippe løs på andre temaer enn det forskeren på forhånd har avgrenset samtalen til (Tjora, 2017, 130).

Vi valgte å bruke fokuserte intervjuer da denne metoden ville fungere best til temaet kino. Vi lagde en intervjuguide for hvordan intervjuene skulle styres som en mal for å opprettholde god flyt under intervjuet (se vedlegg 6). Guiden bestod av temaspørsmål og underspørsmål som skulle hjelpe intervjuer til å lede samtalen inn på rett spor. Vi intervjuet fem forskjellige informanter på Byhaven Kjøpesenter hvor vi ønsket å finne informanter som ikke hadde direkte tilknytning til kino. I den forbindelse hadde vi med oss samtykkeerklæring for å få informantenes signatur og godkjenning (se vedlegg 7). Informantene fikk også et eget eksemplar med mulighet til å trekke seg i ettertid.

Vi intervjuet også åtte informanter på Prinsen Kino, hvor vi intervjuet dem mens de ventet på billettkontroll. Dette var fordi vi ønsket informanter som også gikk på kino for å finne ut hvorfor de gikk, generelt om de var fornøyde med tilbudet og hvorfor/hvorfor ikke. Vi forsket både på de som var å finne inne i kinomiljøet og de utenfor, som et forsøk på å få ulike perspektiver og bredde i svarene. Vi ville finne grunner for hvorfor noen ikke dro på kino, og grunnene for hvorfor de andre dro.

Intervjuene ble tatt opp, og etter at de hadde blitt transkribert ble lydopptakene slettet. De ulike responsene i transkripsjonene ble kodet ut fra tema som fungerte som et hjelpemiddel for å se klare linjer og sammenhenger mellom de ulike intervjuene (Næss og Pettersen, 2017, 85). Vi har også valgt å gi informantene fiktive navn som brukes i oppgaven.

3.2.3 Stunt-intervju

Spontane tanker var noe vi ønsket å få frem hos informantene, som kunne gi oss nye svar for å underbygge funnene vi hadde samlet inn. Vi lagde tre enkle spørsmål i form av en mini-intervjuguide (se vedlegg 8) og stilte oss i Nordre gate (en gågate i Trondheim) fra kl. 10:00. Tanken bak stunt-intervjuet var at vi skulle ha så korte intervju at informantene kunne svare kjapt mens de gikk forbi. Dette var også for å gjøre situasjonen enklere, hvor informantene følte at de kunne svare uten å måtte stå igjen og prate. Det ble gjennomført 14 stunt-intervjuer.

3.3 Validitet, reliabilitet og generalisering

For å finne ut om vi har gode data må vi først se om vår forforståelse har påvirket forskningsprosessen. Vi må også se på hvor valide, reliable og generaliserbare funnene våre er.

3.3.1 Vår forforståelse

Ved starten av denne oppgaven gikk vi inn med en forforståelse og en viss anelse om hvilken retning oppgaven kunne gå. Som nevnt tidligere er det viktig å nevne at to av medlemmene i denne gruppen er ansatte ved Trondheim Kino. Dette kan utgjøre forforståelser som gjør at vi kan tolke resultater annerledes enn de som ikke har forkunnskap om temaet. Det tredje gruppemedlemmet som ikke har denne forkunnskapen har derfor vært med på å dempe forkunnskapen til de to andre.

Gjennom forskning kan man få ny kunnskap og perspektiver – som igjen fører til en ny forforståelse. Dette utgjør tankegangen i den hermeneutiske sirkel (Thuren, 2009, 70). Slik kan vi etablere troverdighet ved at våre meninger ikke kommer frem i framstillingen av resultatene.

3.3.2 Validitet

Når man undersøker det man faktisk skal undersøke, og ingenting annet – har man høy validitet (Grenness, 2015, 141). Vi merket at det første spørreskjemaet vi lagde hadde dårlig validitet. Vi stilte ikke de riktige spørsmålene og fikk derfor ikke gode svar til forskning på problemstillingen vår. Problemstillingen vår handlet mer om pensjonistenes behov og deres kunnskap om matiné, så vi lagde derfor et nytt spørreskjema. For å avdekke hvilke behov målgruppen har måttet vi finne ut hvorfor de har behovene. Vi har også studert andre faktorer enn behov for å kunne fastslå hva som gjør at målgruppen drar på kino, som for eksempel hva de liker og misliker med kino.

En av grunnene til at forskningen har høy validitet er fordi vi har brukt problemstillingen som et rammeverk for hva vi skal forske på. Dette har gjort at vi ikke har forsket på for eksempel andre målgrupper og deres atferd, da dette ville gitt oss data som ikke passer med det vi forsker på.

3.3.3 Reliabilitet

Reliabilitet handler om at undersøkelsen og resultatene er utført på riktig måte (Grenness, 2015, 141). Dette vil si at tilfeldigheter ikke påvirker prosessen eller konklusjonen. Vi har fulgt retningslinjer under metodene våre (intervjuguide og spørreskjema) for å styre hvilke data vi har fått fra respondentene og informantene. Vi har også valgt å bruke samme person til å gjennomføre intervjuene for å gjøre at vår kontakt med respondentene og informantene er så lik som mulig. Dette er med på å styrke at resultatene blir pålitelige. Alle undersøkelsene er rettet mot et tilfeldig utvalg av populasjonen som er pensjonister i Trondheim/Stjørdal. Vi har anvendt metodene på forskjellige offentlige steder i Trondheim sentrum og Stjørdal sentrum. Resultatene våre er derfor reliable.

3.3.4 Generalisering

For å kunne generalisere resultatene våre tilbake til populasjon må vi ha et representativt utvalg (Jacobsen, 2015, 376). Gjennom spørreundersøkelsen har vi klart å nå respondenter i riktig målgruppe, hvor de fleste er over 67 år. Vi kunne fått skjeve resultater dersom mange av respondentene hadde vært under 67 år. Fordi de representantene kan ha andre forutsetninger for å dra på kino enn pensjonistene. Når det kommer til å hente inn best mulig data har vi vært nøye med å bruke de avgrensningene og problemstillingen vi har satt som et

rammeverk. Det er uklart hvem og hvor mange som er i populasjonen, slik at det blir vanskelig å finne et representativt utvalg på så kort tid og med lite ressurser.

Vi har et lite antall respondenter (100 stk) som ikke er helt tilfeldig utvalgt, hvor vi derfor ikke med sikkerhet kan generalisere til populasjonen. Vi har etterstrebet at det skulle være så tilfeldig som mulig, men siden vi ikke har en oversikt over populasjon vet vi ikke hvor tilfeldig utvalget er. Vi tar utgangspunkt i at resultatene sier noe om målgruppen, men tar hensyn til at dataene ikke med sikkerhet kan generaliseres tilbake til populasjonen.

3.4 Etikk og anonymitet

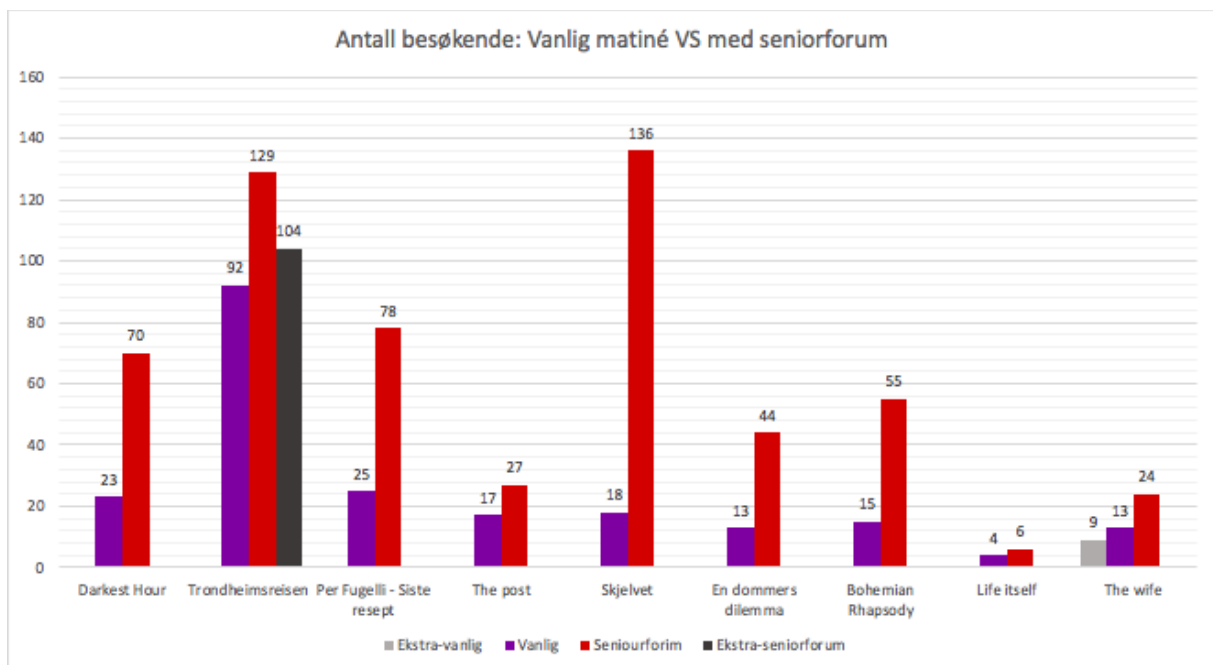
I vår oppgave er alle intervjuobjektene anonymisert for å opprettholde intervjuobjektens privatliv og personvern. Vi har kun benyttet oss av alder, kjønn og behov, og ikke annen informasjon om informantene og respondentene.

Når det kommer til gjennomføring av metodene har vi vært forsiktig med å ikke presse eller veilede informantene til å endre mening. Vi har også måttet vise hensyn til de som takket nei og behandlet de som sa ja til å være med på undersøkelsen med respekt. Dette var for at ingen skulle føle en form for ubehag.

4.0 Kapittel 4: Resultater og analyse

I dette kapittelet skal det redegjøres for funnene som ble samlet inn gjennom de ulike metodene. Vi har valgt å belyse de viktigste funnene og legge resterende relevante funn i vedlegg. Vi skal også analysere funnene/dataene våre hvor det handler om å skaffe informasjon slik at vi kan ta fornuftige beslutninger videre. Etter at vi er ferdige med analysen skal vi få en klar og tydelig forståelse av hva slags innhold vi har, hvor vi har utfordringer, hva som er årsaken til at vi lykkes, og hvordan vi kan forbedre innholdet (Dalen og Hafver Rønjum 2015, 116).

4.1 Sekundærdata: Besøkende på Kimen kino med Seniorforum



Figur 6: Antall besøkende: Vanlig matinévisning vs. matinévisning med Seniorforum på Kimen Kino. Antall. $N(120)$.

Antall besøkende varierer per visning og vi kan ikke utelukke at enkelte filmer er mer populære enn andre. Akkurat hvilke filmer som blir populære kan være vanskelig å si på forhånd. Det som er mest interessant å se på er de gangene det er lite besøk på vanlig matinévisning, men stort besøkstall når Seniorforum har sendt ut melding. Vi har satt besøkstall opp mot antall matinévisninger og regnet gjennomsnitt per visning (se vedlegg 9). Når det er vanlig matinévisning på Kimen kommer det gjennomsnittlig 12 personer, men når

Seniorforum sender ut melding kommer det 66 personer i gjennomsnitt. På Prinsen er gjennomsnittet 43 personer per matinévisning.

Å se hvor stor effekt Seniorforum sine tekstmeldinger har, er interessant. Når Seniorforum sender ut melding til medlemmene sine er det en gjennomsnittlig økning på hele 450 prosent. Denne økningen kan tolkes som at pensjonistene trenger en eller annen form for påminnelse, siden besøkstallet øker så kraftig på visninger der push media blir sendt ut. Samtidig viser det at målgruppen faktisk har et ønske om å dra på kino. Hadde det ikke vært et ønske om å dra på kino, siden besøkstallet øker så kraftig på visninger der tekstmelding blir sendt ut. Vi kan anta at målgruppen ønsker å dra på kino, men i situasjoner der de ikke får en påminnelse er det lavere besøkstall. Dette kan tyde på at kino ikke er top of mind hos målgruppen, da de kanskje glemmer kino som et alternativ i planleggingen av hverdagen sin. Hvis kino hadde vært top of mind hadde de ikke trengt en påminnelse gjennom push media – også kalt hjulpen kjennskap. I artikkelen til Wayne D. Hoyer og Steven P. Brown (1990, 147) kommer det frem at kunder ofte bare vil velge mellom merker de har sterk kjennskap til når et behov oppstår. Det blir derfor viktig å etablere kjennskap hos pensjonistene sånn at de drar på kino i stedet for andre aktiviteter.

Siden vi antar at målgruppen allerede har et ønske om å dra kan det bli lettere for dem å huske at kino finnes ved at de får hjelp av hjulpen kjennskap, som i tur kan føre til at de velger dette alternativet fremfor andre aktiviteter. Vi kan også se på tekstmeldingene til Seniorforum som en form for relasjonsmarkedsføring. Her henvender Seniorforum seg direkte til mottaker hvor mottakeren etablerer lojalitet og tillit ved at Seniorforum alltid sender melding. De kan også føle en viss “personlig invitasjon” ved å få tekstmeldingen på telefonen.

Samtidig kan det være gunstig for Seniorforum å bruke tekstmelding som en kommunikasjonskanal, siden pensjonistene ikke benytter seg av internett som en kommunikasjonsplattform i like stor grad som andre målgrupper. Her er kommunikasjonen direkte tilpasset til kundene ettersom de kan ha et behov for denne tekstmeldingen på telefonen sin og ikke via Facebook.

Det kan også hende at det ikke er selve meldingen som trigger målgruppen til å dra, men arrangementet gjennom Seniorforum i seg selv. Når Seniorforum sender melding kan medlemmene ha et ønske å dra fordi de vet at de andre medlemmene i Seniorforum skal dit.

4.2 Sekundærdata: Innbyggere i Trondheim og Stjørdal

Tabell 1: Total befolkning og prosentvis hvor mange i aldersgruppene som drar på kino.

	Total befolkning	Hvor mange som er eldre (60-94 år)	Prosent: eldre av befolkning	Besøkstall på matiné 2018	Prosent: Eldre på kino
Stjørdal	24028	5667	23,6	1852	32,7
Trondheim	196159	38049	19,4	4102	10,8

I Stjørdal er det totalt 24.028 personer, hvor 23,6 prosent er eldre. I Trondheim er det totalt 196.159 personer, hvor 19,4 prosent er eldre. Hvis vi sammenligner disse tallene med besøkstall på matinévisningene i 2018 ser vi at 32,7 prosent av den eldre befolkningen i Stjørdal var på kino. I Trondheim var det 10,8 prosent av den eldre befolkningen som dro på kino.

Dette kan tolkes som at de eldre i Stjørdal er flinkere til å dra på kino enn de eldre i Trondheim. Som nevnt tidligere har Kimen Kino et samarbeid med Seniorforum, noe som gjør at dette kan være med på å påvirke besøkstallene på Kimen. Vi er klare over at antall besøkende ikke nødvendigvis betyr 1852 forskjellige kunder. Dette kan for eksempel være kunder som har vært på kino flere ganger i løpet av 2018. Datasettet forteller oss derfor ikke noe om lojalitet eller stamkunder, men gir oss kun en oversikt over potensialet til den eldre befolkningen.

4.3 Skjult observasjon

Prinsen kino

Det var mange besøkende som kom med en gang dørene åpnet på Prinsen Kino. Det var et overtall av par og grupper som ankom, og de som kom alene så ut til å vente på andre. Personene så ut til å kun snakke innad i gruppene de kom i og det virket ikke som at de var der for å bli kjent med andre mennesker. Et sentralt høydepunkt i foajeen var å hente gratis kaffe. Kun et fåtall benyttet seg av kiosken for å kjøpe seg annet snacks utover den inkluderte

kaffen. Ved innslipp gikk nesten alle inn i kinosalen med en gang som vil si at de så 25 minutter med reklame før filmen startet. Dette kan være fordi setene på matinévinsing er unummererte, hvor det er mulighet for å sitte hvor man vil. Av 194 billetter kjøpte de fleste billetter i skranken, mens 75 kjøpte på nett. Det var 4 stykker som hadde skrevet ut billettene de hadde kjøpt på internett på ark. Det vi kan tolke ut fra observasjonen på Prinsen er at pensjonistene liker å komme punktlig, gjerne ha litt god tid, få gratis kaffe, og at de fleste har kjøpt billetter i skranken.

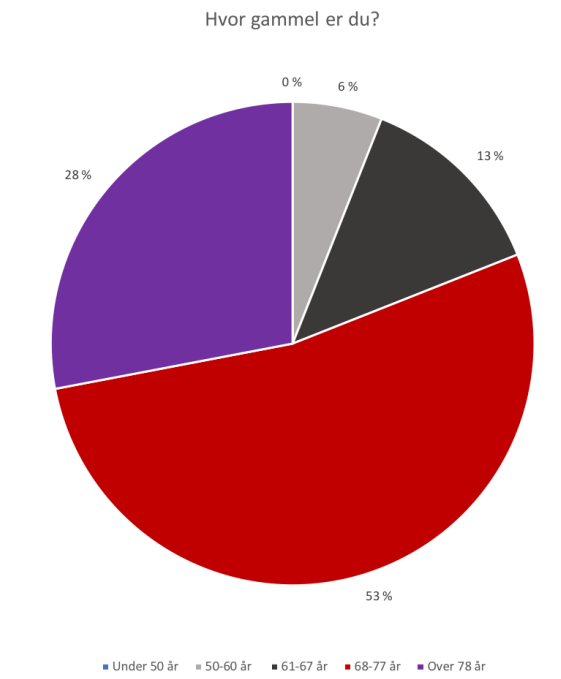
Kimen Kino

På Kimen kom nesten alle en time før filmstart. Seniorforum hadde en egen sosial sammenkomst med kaffe og kake hvor de fleste så ut til å kjenne hverandre. Her var det ikke like tydelig hvem som kom alene eller med andre siden de fleste oppsøkte Seniorforums sammenkomst. Dette kan tyde på at terskelen kan være mindre for å komme alene når Seniorforum har invitert, siden de drar på kino "sammen" og ikke i mindre grupperinger. Når billettkontrollen åpnet og det var mulighet for å gå inn i salen var det få som gikk inn med en gang. Dette kan være fordi Seniorforum hadde arrangert noe før filmen, men også kanskje fordi kundene hadde nummererte seter. Nummererte seter kan være en årsakssammenheng ved at de ikke stresser med å få de beste plassene.

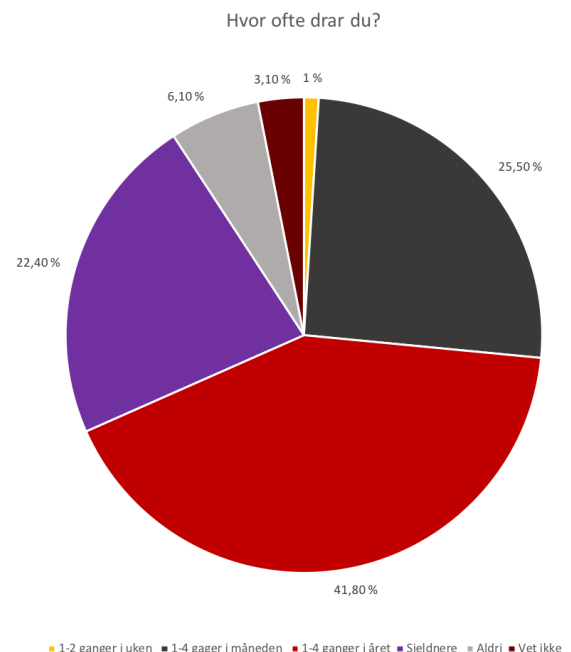
Ut fra de to observasjonene ble gjort så vi at Kimen var mer sosialisierende enn Prinsen og det antas at Seniorforum er grunnen til det. På en annen side så det også ut til at mange kom på Prinsen Kino sammen med de dem kjente kun for å se film.

4.4 Kvantitativ spørreundersøkelse

Vi velger først å presentere noen viktige variabler fra spørreundersøkelsen for å gi en oversikt over hvilke funn som skal brukes videre i tabellene.



Figur 7: Aldersgruppe. Prosent. N(100).



Figur 8: Hvor ofte de drar på kino. Prosent N(98).

Det var 100 respondenter i spørreundersøkelsen, med en overvekt av respondenter i alderen 68-77 år. Av alle respondentene var det flest som dro 1-4 ganger i året. Vi har valgt å legge ved alle resultatene i spørreundersøkelsen i vedlegg (se vedlegg 10).

Det kan være interessant å se på eventuelle sammenhenger mellom de ulike variablene og respondentene. Vi har derfor valgt å krysse enkelte spørsmål med hverandre for å kunne sammenligne de interessante trekkene i likheter og ulikheter. To sentrale spørsmål som går igjen i de ulike krysningene i oppgaven er visualisert i figur 6 og 7. Vi slo også sammen de fem originale aldersgruppene til tre aldersgrupper for lettere oppdeling og bruk i SPSS (se vedlegg 11).

4.4.1 Hvilken aldersgruppe liker å dra på kino

Av 100 respondenter likte 58 av dem å dra på kino, mens 42 likte ikke å dra på kino (se vedlegg 10, spørsmål 2). Vi har krysset alder med spørsmålet “liker du å dra på kino” for å se om det var forskjell mellom aldersgruppene sammenlignet med interessen for kino.

Tabell 2: “Alder krysset med om de liker kino”. Prosent. $N(100)$.

	Under 67 år	68-77 år	Over 78 år
Liker kino	42,1	75,5	35,7
Liker ikke kino	57,9	24,5	65,3
Totalt antall svar	19	53	28
Total	100	100	100

$P= 0,001$ (Hvis P-verdien viser mindre enn 0,05, er det en sterk signifikans).

Flertallet i aldersgruppene “under 67 år” og “over 78 år” liker ikke kino. I aldersgruppen 68-77 år liker flertallet kino, hvor denne aldersgruppen også er overrepresentert. Vi synes det interessant å se at interessen for kino går i en “kurve” gjennom aldersgruppene og at den ikke har en negativ korrelasjon. Vi hadde en antakelse fra før om at de yngre liker kino mer enn de eldre. Dataene forteller oss at denne interessen øker i alderen 68-77 år, før den synker igjen når de blir eldre. Dataen er signifikant og det finnes en sammenheng mellom hvor gammel man er og om man liker kino. De i alderen 68-77 år kan være mer mottakelig for informasjon om kino grunnet deres interesse.

4.4.2 Om man vil se film på kino eller hjemme, alder tatt i betraktning

Spørsmålet “hvor vil du se film” er krysset med alder for å se om det er en sammenheng med tabell 2. Vil de som liker kino se film på kino – eller foretrekker de helst å se film hjemme?

Tabell 3: “Hvor de vil se film krysset med alder”. Prosent. N(99).

	Under 67 år	68-77 år	Over 78 år
Vil se film hjemme	5,6	11,3	17,2
Vil se film på kino	77,8	69,8	58,6
Vet ikke	16,7	18,9	24,2
Totalt antall svar	18	53	28
Total	100	100	100

P = 0,001 (Hvis P-verdien viser mindre enn 0,05, er det en sterk signifikans)

Flertallet i hver aldersgruppe ønsker heller å se film på kino enn å se film hjemme. Vi kan derfor anta at folk har et opplevelsesbasert behov siden kino er en større opplevelse i seg selv. Det er også slik at ønsket om å se film på kino er sterkest i aldersgruppen under 67 år, og at jo eldre folk blir; jo mer ønsker de å se film hjemme. Dette utgjør en sterk statistisk signifikans da alder har en sammenheng med hvor respondentene ønsker å se film. Dette kan naturligvis ha en sammenheng med helse, som kan gjøre det vanskeligere å komme seg på kino når de blir eldre. Selv om flertallet i aldersgruppen under 67 fra tabell 2 ikke likte kino, ønsker flertallet av dem faktisk å se film på kino. Dette kan tyde på at målgruppen egentlig ønsker å se film på kino, men at de kanskje synes kinotilbudet generelt er for dårlig. Eventuelt hva som er dårlig med kinotilbudet vet vi ikke da dette kan handle om filmutvalg eller tilrettelegging for eldre, som for eksempel heis, rullestolplasser eller fremkommelighet i kiosken.

4.4.3 Informasjon og billett kjøp

Informasjonssøking

Hvordan er målgruppens forhold til informasjonssøking om kinotilbudet? Vi stilte respondentene spørsmålet “hvor finner du informasjon om kinoprogrammet” for å se hvilket behov målgruppen har for informasjonssøking. Høyest andel av respondentene finner

informasjon i avisen og via nettsiden. 53,1 prosent finner informasjon i avisen og 52,1 prosent på nettsiden (se vedlegg 10, spørsmål 6). Halvparten finner informasjon på internett, som vil si at pensjonistene bruker internett. Men er det slik at de som bruker internett oftere går på kino? Vi har valgt å krysse spørsmålet “hvor finner du informasjon om kino” og “hvor ofte går du på kino?”. For å se om de som ofte går på kino også er de som kan bruke Trondheim Kino sine nettsider.

Tabell 4: “Hvor finner målgruppen informasjon kryssset med hvor ofte de drar på kino”.
Prosent. N(100).

	Nettsiden	Avis	I skranken	Familie og venner	Vet ikke
1-2 ganger i uken	0	2	5,9	0	0
1-4 ganger i måneden	36	23,5	35,3	21,1	14,3
1-4 ganger i året	54	41,2	41,2	52,6	14,3
Sjeldnere	10	25,5	11,8	21,1	0
Aldri	0	3,9	5,9	5,3	28,6
Vet ikke	0	3,9	0	0	42,9
Totalt antall svar	50	51	17	19	7
Total:	100	100	100	100	100
P-verdi:	0,000	0,758	0,304	0,298	0,000

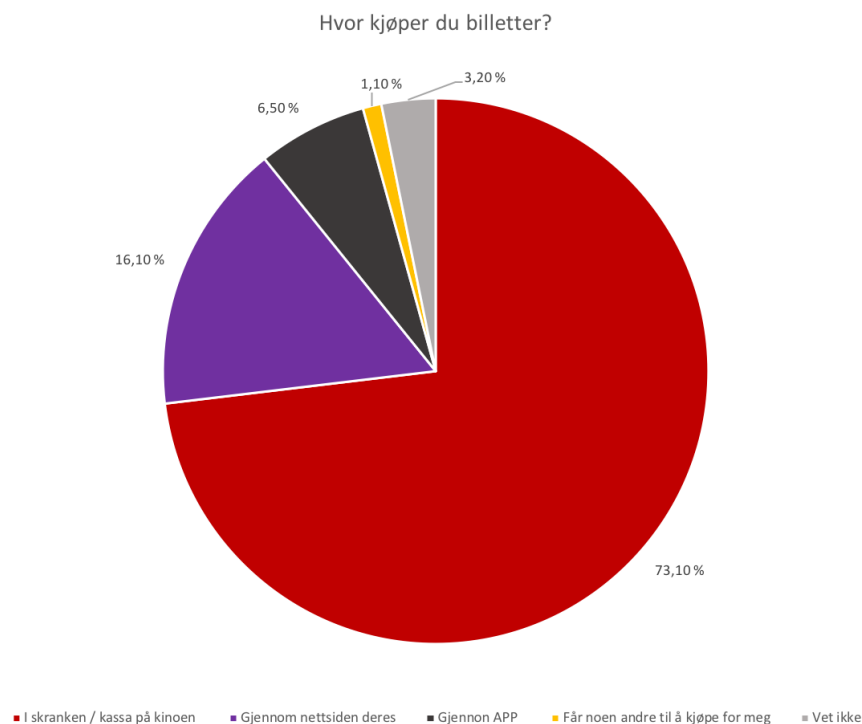
Det er nesten like mange respondenter som finner informasjon på nettsiden som i avisen. De som finner informasjon på nett går oftere på kino enn de som finner informasjon i avis. Hvis vi sammenligner hvor de finner informasjon ser vi at nettside og skranken er de informasjonskanaler som genererer mest besøk. Det er ikke store nok forskjeller til å fastslå at

den ene kanalen er bedre enn den andre, men man kan se at de fleste foretrekker nettsiden og avisen over de andre kanalene.

Den største andelen som ikke vet hvor de finner informasjon, vet ikke hvor ofte de drar på kino, eller drar aldri. Mangel på informasjon kan være en grunn som gjør at det blir vanskelig for målgruppen å skaffe seg oversikt over det tilgjengelige matinétilbudet. Dette forteller oss at informasjon er en viktig del for at målgruppen skal dra siden mangel på informasjon gjør at kundens beslutningsreise stopper opp.

Kjøp av billetter sett opp mot informasjonsinnhenting

Nå som vi har sett på sammenhenger mellom hvor målgruppen finner informasjon og hvor ofte de drar på kino, kan det være interessant å se om *hvor* de kjøper billetter har noen sammenheng med hvor ofte de drar. Deretter kan vi se om de som finner informasjon på nett også er de som oftest kjøper billetter gjennom nett.



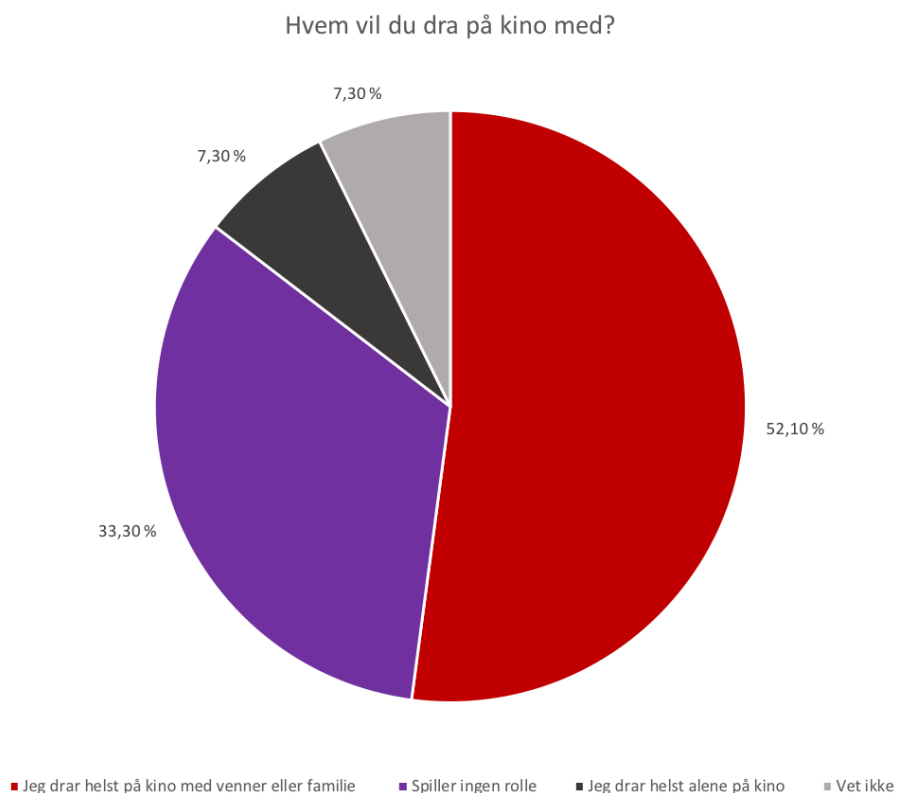
Figur 9: *Hvor kjøper respondentene billetter. Prosent. N(93).*

I figur 9 ser vi at de fleste kjøper billetter i skranken. Selv om mange finner informasjon på nettsiden er det flere som kjøper billetter i skranken på kinosenteret og ikke på nett. 73 prosent av respondentene kjøper billetter i skranken, mens kun 16 prosent bestiller gjennom

nettsiden. Dette viser at respondentene leser om kinotilbudet på nettsiden og i avisen, men at de bestiller billettene i skranken på kinosenteret. Dette kan tyde på at de fleste kommer forberedt til kinoen og har allerede planlagt hvilken film de ønsker å se (se vedlegg 10, Spørsmål 11). Det kan også være slik at pensjonistene synes det er enklere å kjøpe billettene i skranken, men dette er bare en antakelse basert på resultatene vi har fått.

4.4.4 Påstand om det sosiale

Vi ønsket å se på hvilke preferanser målgruppen har for om de vil dra alene eller med andre på kino. Disse dataene kan brukes for å se om det finnes en stor faktor som påvirker hvorvidt man drar på kino eller ikke.



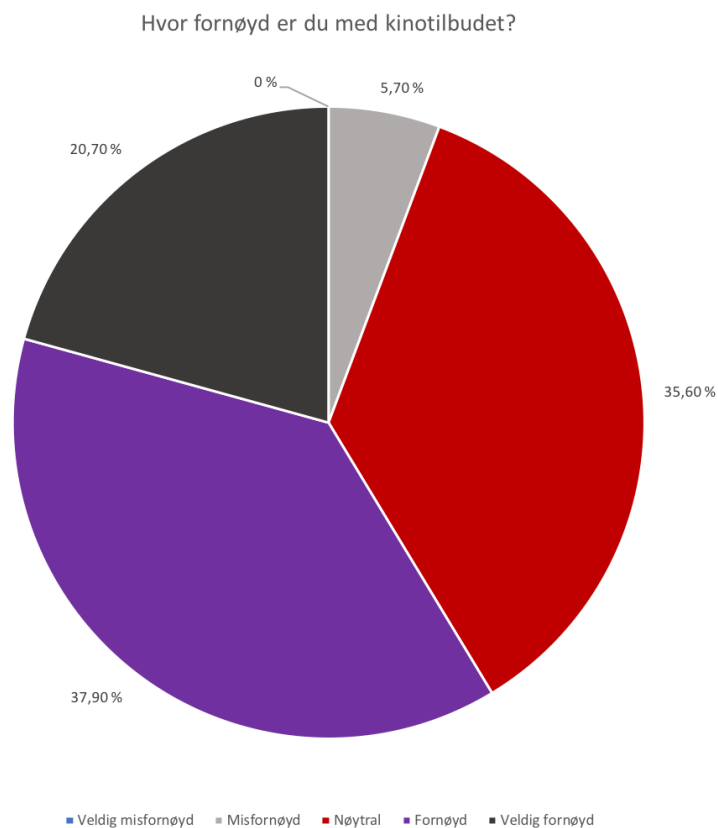
Figur 10: Påstand om det sosiale ved å dra på kino. Prosent. $N(96)$.

Som vi ser i figur 10 er det litt over halvparten av respondentene som helst ønsker å dra på kino med venner eller familie. Dette kan tyde på at målgruppen har et ønske om å gjøre noe sosialt. De drar ikke på kino kun for å se filmen, men også som en aktivitet for å tilbringe tid med andre. På den andre siden er det nesten ingen som ønsker å dra på kino alene, som kan bety at de synes det er ukomfortabelt å dra alene. For mange spiller det også egentlig ingen rolle om de drar med noen eller alene. Dette kan ha en sammenheng med at de få som ønsker

å dra alene ikke ser på kino som en sosial aktivitet, men heller anser filmopplevelsen som viktigst.

4.4.5 Hvor fornøyd man er sammenlignet med hvor ofte man drar

Ettersom vi har undersøkt hvilke faktorer som kan spille inn på hvor ofte man drar på kino, ønsket vi også å se om graden av fornøydhet påvirker besøksstatistikken.



Figur 11: *Hvor fornøyd de er med kinotilbudet. Prosent. N(87).*

Figur 11 viser frekvensen fra respondentene, hvor de fleste er fornøyd. Vi har krysset spørsmålene hvor ofte man drar på kino med hvor fornøyd man er i tabell 5 for å se om det er noen sammenheng.

Tabell 5: “Hvor fornøyd er man krysset med hvor ofte man drar på kino”. Prosent. N(100).

	Veldig misfornøyd	Misfornøyd	Nøytral	Fornøyd	Veldig fornøyd
1-2 ganger i uken	0	0	0	3,0	0
1-4 ganger i måneden	0	11,1	13,3	47,1	27,8
1-4 ganger i året	0	33,3	36,7	54,5	41,2
Sjeldnere	0	22,2	43,3	6,1	5,9
Aldri	100	22,2	6,7	0	0
Vet ikke	0	11,1	0	0	5,9
Totalt antall svar	1	9	30	33	17
Total	100	100	100	100	100

P=0,000

I tabell 5 ser vi at det er en sterk statistisk signifikans. Det er altså en stor sammenheng mellom hvor fornøyd man er og hvor ofte man drar på kino. De som er fornøyd med kinotilbudet er med andre ord de som oftest drar på kino, mens de som ikke er fornøyd går sjeldnere. Dette kan ha en logisk sammenheng og poengterer viktigheten av at målgruppen må være fornøyd med kinotilbudet for at de skal benytte seg av det. For at kundene skal være fornøyd med et produkt er det vesentlig at de har kjennskap til produktet slik at deres egne erfaringer er grunnlag for hvor fornøyd de er. Dette kan knyttes videre opp til utvikling av en helhetlig kundereise i artikkelen “The Truth About Customer Experience” (Rawson, Duncan, og Jones, 2013, 10). Der kommer det frem at det er viktig at alle touchpoints er gode og tilpasset, slik at alle samhandlinger med kunden fører til gode opplevelser. Gode opplevelser til bedriften er sentrale faktorer for å etablere en lojalitetslønne og gjenkjøp hos kundene. Det er derfor viktig at målgruppen må bli klar over matinétilbudet, samtidig som de benytter seg av det.

Vi må her understreke at disse dataene kan fortelle oss hva respondentene mener om det generelle kinotilbudet, og ikke nødvendigvis matinétilbudet. Derfor kan det være vanskelig å tolke hvilket av tilbudene de er fornøyde/misfornøyde med.

4.4.6 Matinétilbudet

Hvor mange av respondentene har kjennskap til matinétilbudet? Ifølge dataene våre fra spørsmålet “Vet du om Trondheim kino har tilrettelagt kinotilbud for eldre” svarer 58,3 prosent av 96 respondenter at de tror Trondheim Kino har tilrettelagte visninger. 35,4 prosent vet ikke om de har, mens 6,3 prosent tror de ikke har tilrettelagte visninger (se vedlegg 10, spørsmål 8). Dette viser at litt over halvparten av respondentene vet om matinétilbudet, men det samtidig er en stor del som ikke har kjennskap til det.

På spørsmålet “hvor fornøyd er du med lyd på kino” svarer 59 prosent av 95 respondenter at lyden er for høy. 35 prosent synes lyden er bra, og 6 prosent vet ikke (se vedlegg 10, spørsmål 9). Dette betyr at flesteparten synes lyden er for høy. Spørsmålet “hvor fornøyd er du med lyd på kino” er krysset med “vet du om tilrettelagt kinotilbud” for å se om det finnes en sammenheng mellom kunnskap om matinévisning og lydnivå.

Tabell 6: *Hvor fornøyd er man med lyd på kino krysset med om man vet om tilrettelagt kinotilbud. Prosent. N(100).*

	Jeg tror TK har tilrettelagte visninger for eldre	Jeg tror ikke TK har tilrettelagte visninger for eldre	Vet ikke
Jeg synes lyden på kinoforestillingene er høy	58,9	83,3	47,5
Jeg synes lyden på kinoforestillingene er bra	35,7	16,7	31,6
Vet ikke	5,4	0,0	21,0
Totalt antall svar	58	6	36
Total	100	100	100

P=0,099.

Denne tabellen viser ikke en sterk signifikans. Dette forteller at det ikke er en stor sammenheng mellom om respondentene vet om tilrettelagte visninger og hva de syns om lyden på kinoforestillingene.

I den kryssede tabellen ser vi at de som vet om matinétilbudet i større grad er mer fornøyd med lydnivået. De som ikke vet om matiné er mer misfornøyd med lydnivået. Selv om 58 av respondentene vet om tilbudet synes fortsatt 58,9 prosent av disse at lyden er for høy. Dette kan tyde på at selv om de har en form for kjennskap til tilbudet, vet de kanskje ikke at det er lavere lyd på matinévisningene. Det kan også tolkes slik at Trondheim Kino ikke har informert om matinétilbudet tilstrekkelig, ettersom så stor prosent av respondentene synes lyden er for høy generelt. Dette vil da si at de fleste som syns at lyden er for høy, også er uvitende om matinétilbudet. På en annen side kan det også hende at lyden på matinévisningene fortsatt er for høy for målgruppen.

Vi valgte å bruke ordet “tilrettelagte visninger” for å finne ut om målgruppen visste hensikten med matinévisningene, og ikke bare kjente til navnet. Vi må derfor poengtere at vi ikke med sikkerhet kan si at respondentene vet at tilrettelagte visninger er matinévisninger.

4.4.7 Hvor ofte man drar på kino sett i sammenheng med lyd

Samtidig som vi har sett på hvor fornøyde de er med lyd på matinévisning ønsket vi også å finne ut om lyd generelt hadde noe å si for hvor ofte respondentene drar.

Tabell 7: *Hvor ofte man drar på kino kryssset med om lyden er for høy. Prosent. N(100).*

	Jeg synes lyden på kinoforestillingene er høy	Jeg synes lyden på kinoforestillingene er bra	Vet ikke
1-2 ganger i uken	0	0	9,1
1-4 ganger i måned	23,2	33,3	9,1
1-4 ganger i året	42,9	42,4	27,3
Sjeldnere	23,2	18,2	27,3
Aldri	5,4	3,0	18,2
Vet ikke	5,4	3,0	9,1
Totalt antall svar	56	33	11
Total	100	100	100

P=0,131

Av 100 respondenter mener 56 prosent at lyden er for høy, og 33 prosent mener lyden er bra. Det vi også ser er at forskjellene på prosentandelen ikke er veldig store. De som er fornøyd med lyden går litt oftere på kino enn de som synes at lyden er for høy. De som er fornøyd med lyden har større prosentandel for at de drar oftere på kino. De som mener at lyden er for høy har størst prosentandel for at de ikke drar på kino.

Ut ifra dette kan man ikke avgjøre om lyd er en viktig faktor for hvor ofte respondentene drar på kino, siden forskjellene mellom prosentandelene ikke er store nok. Dette viser også tabellen da den ikke er har en sterk signifikant. Selv om mange synes lyden er for høy drar de likevel 1-4 ganger i året, hvilket er det samme som det totale flertallet av respondentene.

Vi må igjen poengtere at de som er misfornøyde med lyden fortsatt kan være fornøyd med lyden på matinévisningen, hvilket kan forklare hvorfor de som er misfornøyde med lyd drar nesten like ofte som de som er fornøyd med lyden.

4.5 Kvalitative intervjuer: Fokuserte intervjuer

Vi har valgt å samle alle dataene fra intervjuene for så å analysere dem og trekke ut den mest sentrale informasjonen. Etter å ha transkribert lydopptakene fra intervjuene så vi etter unike data før vi deretter systematiserte og kodet dem inn i kategorier. Ut fra disse kategoriene kan man analysere innholdet og finne sammenhenger mellom dataene man har fått (Jacobsen, 2017, 199). Vi har valgt å dele opp dataen i overordnede temaer som behov, bruk av internett og mangel på informasjon om matiné.

Behov

Først og fremst sier nesten alle informantene at de liker kino. De ønsker å se filmer de har interesse for med for eksempel partneren, venner eller barnebarn. Mange mener at det sosiale har en stor rolle i om de ønsker å dra på kino. Samtidig blir det poengtert at filmen i seg selv er den største faktoren for å dra. Jorunn (69) sier *“Det er nok mest for filmen jeg drar. Så det er ikke så mye for det sosiale nei”*. Elisabeth (72) sier *“Vi kommer på kino for å se på film, det sosiale kan vi ta senere”*. De fleste ga også et inntrykk av at sist de var på kino var det en positiv opplevelse hvor de med andre ord hadde et opplevelsesbasert behov, og de mente at filmopplevelsen var bedre på kino enn hjemme. I tillegg til selve filmopplevelsen vektla noen informanter viktigheten av *“å komme seg ut”*. *“Det er jo mye bedre å dra på kino enn å sitte og se på TV!”* sier Bente (73). Dette viser at de har et ønske om å dra på kino fordi de synes det er spennende og gøy.

En annen opplysning vi fikk fra informantene var at kino ofte kunne gå i glemmeboka. *“Jeg tenker ofte: Den filmen vil jeg se! Men så blir det aldri noe av”* sier Lise (84). I likhet med dette, var det også mange som var usikre på hvorfor de ikke dro oftere, spesielt når det gikk

filmer de ønsket å se. Dette kan tyde på at informanten trenger noe som kan minne dem på at kino eksisterer. Det virker med andre ord som om det er et behov for et hjelpemiddel som hjelper dem fra å tenke “Den filmen vil jeg se” til “da drar jeg og ser den nå”. Denne påminnelsen vil fungere som en form for hjulpen kjennskap ved at hjelpemiddelet trigger dem til å huske på kino.

Bruk av internett

Videre kommer det frem at informasjon om filmer, kinoprogram og matinéforestillinger kan være vanskelig å finne på internett. Dette ble beskrevet som en vanskelig og krevende prosess for noen, mens andre syntes det var greit. Informantene som ikke var på kino ofte syntes det var dumt at alt har blitt digitalisert. De som oftere dro på kino syntes det var en grei prosess å finne informasjon og billetter på nettsiden. *“Jeg pleier å hente informasjon om filmene på nettet. Da pleier jeg å se hva filmene handler om, når de går osv. Jeg liker godt å lese et utkast av hva den handler om.”* forteller Bente (73).

En del informanter savnet også kinoprogrammet i avisen slik det var før i tiden. Adresseavisa har en spalte med program for Trondheim Kino én gang i uken (se vedlegg 12) men informantene mener dette ikke er nok. Gunnar (64) sier *“Ja, men det er vel bare lørdager? Dumt at det ikke er i avisen hele tiden som det var før. Da hadde det blitt mer kino!”*. Dette kan si noe om at målgruppen er “gammeldags” og helst vil unngå bruk av internett. Hjørdis (73) sier *“Og det vil jeg nevne at ikke alltid er like lett. I går fant jeg ikke nettsiden da jeg prøvde å finne ut mer om hva filmen jeg skulle se handlet om. Da ble jeg irritert! Jeg pleier å bli litt irritert på internett”*.

Den digitale teknologien kan derfor virke som et hinder for pensjonistene i stedet for et hjelpemiddel. Framnes, Pettersen og Thjømøe (2011, 490) snakker om de forskjellige trinnene i en enkel kommunikasjonsmodell der vi ønsker å trekke frem elementet støy. Støy er det som hindrer budskapet i kommunikasjonen i å nå fram til mottaker. Støy kan oppstå i budskap, ved dekoding og via mottakers konnotative og denotative assosiasjoner. Støyen kan også oppstå når mottaker skal sende en tilbakemelding tilbake til avsender. Her kan det se ut som at mange pensjonister opplever internettet i seg selv som støy da dette ikke er noe de kan beherske eller føler seg trygge på. Vi kan anta at de fort gir opp ved bruk av nye digitale løsninger, og de heller ønsker løsninger de allerede har kjennskap til. Lisa (83) forteller at *“Informasjon om kinoen har vært i avisene før, men nå er det dårlig der. Det savner jeg. Jeg*

tror at etter at avisene sluttet med kinoprogrammet, ble det dårligere for oss å gå på kino. Vi finner det ikke. Jeg er jo ikke på nett, så da blir det vanskelig. En annen løsning enn nett hadde vært bra”.

Mangel på informasjon om matiné

Det virket også som at de som ikke drar ofte på kino vet veldig lite om matinétilbudet. Informantene som drar på matinévisning synes lyden er bra, mens de som ikke er godt informert om tilbudet drar sjeldnere og synes lyden er for høy. *“Vi liker veldig godt å dra på matiné, da denne har lavere lyd, dette gjør det mer behagelig å se film. Og i tillegg er det roligere og stillere på dagtid, enn det er på kvelden”* sier Arne (67).

Mange av informantene vi snakket med syntes lyden var for høy fordi hørselen deres var velfungerende. Det er også disse som ikke kjenner til matinévisningene og som tar utgangspunkt i lydnivået på de vanlige kinovisningene. *“Lyden er alt for høy, jeg må ofte holde meg for ørene når jeg ser actionfilmer. Derfor liker jeg å vente til filmen kommer på TV, for da kan jeg bestemme lydnivået selv”* sier Gerd (71). Derfor kan det være viktig for Trondheim Kino å informere om matinévisningene og forklare målgruppen hva som er spesielt med disse visningene. I likhet med internettet kan det virke som at det også ligger støy i budskapet om hva matinévisninger er. En årsak til støy kan være at det brukes forskjellige begreper på matinévisningene som for eksempel dagforestilling, seniorforestilling og pensjonistvisning. Dette gjør at mottaker kan ha vanskeligheter med å sortere ut forskjellig informasjon og assosiasjoner. Dette kan gjøre at støy forårsaker at mottaker ikke vet at matinévisning er kinoforestillinger med lavere lyd.

4.6 Stunt-intervjuer

Her har vi slått sammen dataene fra alle de 14 stunt-intervjuene for å deretter trekke ut de viktigste funnene som gikk igjen i de forskjellige informantenes svar. Vi gjorde den samme prosessen med dokumentasjon av dataene som ved fokusintervjuene. Her har vi analysert funnene sammen siden det var et tydelig tema om behov for invitasjon og påminnelse i funnene.

I stunt-intervjuet var det interessant å se hvorfor informantene ikke dro på kino og hva som skulle til for at de dro mer på kino. Det var 10 av 14 informanter som svarte nei eller sjeldent

på spørsmålet om de dro på kino. Mange visste ikke hvorfor de ikke dro på kino selv om de likte å gjøre det. Mange nevnte også at lyden var for høy og at de derfor de ikke dro. En informant sier: *“Ja, jeg drar på kino, men ikke ofte. Noen må invitere meg. Når man har vært på kino, er det lettere å dra en gang til. Men det er den dørstokkmila. Jeg vil jo egentlig da, men problemet ligger i det å komme seg ut på kino”*. De har lyst til å dra på kino, men motivasjonen rundt de sosiale forholdene og de individuelle forholdene i forbrukeratferden er for lav. Disse motivasjonsforholdene driver personer til en handling, der formålet med handlingen er å løse et uoppfylt behov (Thjømøe og Olsen, 2011, 99)

Det kan virke som at det blir enklere å dra dersom noen inviterer dem fordi en ytre påvirkning er med på å øke motivasjonen for å dra på kino. De vet at kinotilbudet eksisterer, men tenker ikke på kino som et alternativ og drar kanskje derfor på noe annet.

En informant sier: *“Jeg trenger egentlig et varsel som kan minne meg på kino. Slik som for eksempel tekstmeldinger”*. Dette er med på å understreke at pensjonistene ønsker noe som kan minne de på at kino eksisterer, slik at det blir et alternativ de vil benytte seg av. En informant sier også at hun leter etter kinoprogrammet i aviser på nett. Det er interessant å se at de leser nettaviser og leter etter kinoprogrammet i nettavisen, men synes Trondheim Kino sin nettside er for vanskelig å bruke. Dette kan tyde på at pensjonistene kan klare å vende seg til noe om de virkelig vil, men synes kanskje Trondheim Kino sin nettside ikke er like viktig. Samtidig som at nettsiden kanskje er for vanskelig å bruke til å begynne med? Burde kanskje forenkles for å gjøre det lettere for pensjonister å bruke?

5.0 Kapittel 5: Diskusjon

Vi har analysert funnene våre og skal nå drøfte de viktigste resultatene og sammenligne dem. Hvilke funn skiller seg ut, og hva er de mest sentrale resultatene? Dette drøftes for å se hvilke faktorer som best belyser problemstillingen vår og hva som skal tas med i videre arbeid med en kreativ løsning.

5.1 Kjennskap til matinévisning

Det viser seg at målgruppen har lyst til å dra på kino, der cirka 70 prosent av respondentene i alderen 68-77 år ønsker å se film på kino. Det ligger her en grunnleggende interesse for kino, når 75,5% i denne aldersgruppen liker kino. Av de som ikke liker kino er det også flere som heller ønsker å se film på kino enn hjemme. Vi kan anta at Trondheim Kino dekker et opplevelsesbasert behov som målgruppen har, og dermed er det grunn til å kommunisere med pensjonistene. Til tross for at mange både liker og ønsker å dra på kino ser vi at besøkstallene på matinévisningen er "lave" sammenlignet med antall eldre i kommunene. Det er cirka 11 prosent av den eldre befolkningen i Trondheim og 33 prosent i Stjørdal som drar på kino. Her har vi også informasjon fra Trondheim Kino om at pensjonistene er den svakeste målgruppen deres. Kan dette ha en sammenheng med at de eldre ikke kjenner til matinétilbudet?

Kjennskap til matinévisning er lav hos målgruppen. Så mange som 42 prosent tror ikke tilretteleggingen finnes eller er usikre på dette. Dette betyr at nesten halvparten av målgruppen ikke kjenner til tilbudet om matinévisning, og kan være en av grunnene til at besøkstallene er lavere enn forventet, befolkningstall tatt i betraktning. Av de som ikke tror det fins tilrettelegging synes 83 prosent at lyden er for høy, mens det er 58 prosent av de som vet om tilbudet som lyden er for høy. Det er både 56 prosent av respondentene og mange informanter som sier at lyden er for høy, hvor det er uklart om dette gjelder matiné eller vanlig visninger. Her ser vi at kjennskapen til matinétilbudet påvirker om man synes lyden er for høy eller ikke. Det kan være grunner til å tro at påstander om lyd gjelder de vanlige kinovisninger, siden nesten halvparten ikke vet om matinétilbudet. Dette kan tyde på at de som ikke er fornøyde med lyden, ikke vet at matiné tilbyr lavere lyd. De kan også ha for lite kjennskap til matiné.

Trondheim Kino sine virkemidler for å kommunisere med pensjonistene har ikke vært effektive nok. Det har ikke vært tilstrekkelig med informasjon som har informert om matinétilbudet, og tilbudet er ikke godt nok etablert i målgruppen. Trondheim Kino sin annonse i Adresseavisen er kanskje ikke god nok, samtidig som at denne typen annonse kan føre til banner blindness. Her viser den heller ikke nok informasjon til å informere nye kunder som ikke har kjennskap til matiné om tilbudet. Annonsen er derfor ikke god nok til å skaffe nye kunder, men kan fungere for de som allerede har kjennskap til matinétilbudet.

5.2 Informasjonsinnhenting

Vi ønsket å se på målgruppens behov og atferd rundt informasjonsinnhenting. Det som går igjen i funnene våre er at pensjonistene ønsker informasjon om kinoprogrammet i avisen. Målgruppen synes det er vanskelig å bruke internett til tross for at 50 prosent av respondentene i spørreundersøkelsen finner informasjonen der. De som bruker internett er de som går ofte på kino, altså vi kan anta at dette er de som da er informert og har kjennskap til matiné. De som ikke vet hvor de finner informasjon går sjeldent på kino eller vet ikke hvor ofte de drar (se tabell 4). Vi skal få tak i de som ikke går ofte på hvor vi må nå disse gjennom andre kanaler. Pensjonistene som går sjeldnere på kino har minst kjennskap. Vi må derfor påvirke disse ved å formidle informasjon og kjennskap.

Dette vil si at informasjon er viktig for at pensjonistene skal kunne vurdere tilbudet. Med utgangspunkt i Samuelsen, Peretz, og Olsen (2016) sine teorier om kundens beslutningsreise ser vi at informasjon er vesentlig for at målgruppen skal utføre kjøp av billetter. Har de ikke informasjon om matinétilbudet vil de ikke vurdere dette som et alternativ. Mangelen på informasjon fører derfor til at kundenes beslutningsprosess stopper opp, og dermed avbrytes muligheten til å få kundene inn i en lojalitetsløkke. Jill Griffin og Robert T. Herres (2003, 3) mener at det er viktig å få kunden inn i en lojalitetsløkke da kunder som er lojale kommer tilbake og kjøper mer, som resulterer i mer profitt for bedriften.

Selv om mange kjøper billetter i skranken er det bare 17 prosent som finner informasjon i skranken. Dette vil si at de fleste allerede vet hvilken film de skal se når de kommer for å kjøpe billetter (se vedlegg 10, spørsmål 11). Informasjon og oversikt kan derfor være en vesentlig faktor for at pensjonistene skal vurdere kino som et alternativ i planleggingen av dagen sin.

5.3 Virkningen av en påminnelse

Et ønske om en form for påminnelse var noe som gjentok seg flere ganger i forskjellige funnene våre. Dette er et behov pensjonistene har fordi mange mener de vil dra på kino, men ikke “husker på å dra”. Når Seniorforum sender ut melding øker besøkstallene med hele 450 prosent på Kimen. Selv om vi ikke helt sikkert kan fastslå at det kun er tekstmeldingen som står for den store økningen av besøkstall (se figur 5), viser dette uansett at denne formen for kommunikasjon fungerer godt. Effekten av denne meldingen forteller oss at målgruppen ikke har Trondheim Kino på top of mind i merkekjennskapspyramiden, nettopp fordi besøket ville vært høyt uten påminnelsen fra meldingen. Målgruppen trenger hjulpen kjennskap for å komme på matinétilbudet, hvor kommunikasjonen blir personalisert og tilpasset målgruppen, og vil fungere som hjulpen kjennskap.

I stunt intervjuet forteller en informant om et ønske om en påminnelse i form av en tekstmelding som ville økt sjansen til å dra på kino (se punkt 4.6). Samtidig sier Lise (84) *“Jeg tenker ofte; Den filmen vil jeg se! Men så blir det aldri noe av”* (se punkt 4.5). Her har informantene behov for et hjelpemiddel som får dem fra tanken “den filmen vil jeg se” til “jeg kjøper billett til den”. Dette hjelpemiddelet blir et touchpoint som hjelper målgruppen til å gå videre i matinévisningens customer journey.

5.4 Virkningen av å bli invitert

Observasjonen på Prinsen avslørte at kinoopplevelsen ikke handlet like mye om det sosiale aspektet som på Kimen på grunn av at det fleste matinégjestene kun snakket med de samme som den kom med. På Kimen er det allerede etablert et sosialt nettverk gjennom Seniorforum der de fleste snakker med hverandre. Det virker som at det er et mer sosialt felleskap der pensjonistene får en sosial møteplass. I funn av sekundærdata vises det at Seniorforum sine tekstmeldinger trekker til seg mange flere besøkende på Kimen enn når Seniorforum ikke er der (se punkt 4.2). Det kan se ut til at flere ønsker å dra på kino når det blir en form for sosial sammenkomst. Informantene i de forskjellige intervjuene snakker om at noen må invitere dem med fordi det er en dørstokkmil som stopper dem fra å dra på kino.

Selv om det virker som at det sosiale nettverket til Seniorforum er grunnen til at det kommer så mange når det sendes ut melding ser vi likevel også at 52 prosent helst drar på kino med venner eller familie. For 33 prosent spiller det ingen rolle, og bare 7 prosent som ønsker å dra

alene. På en annen side ser vi i funnene våre at mange mener det ikke er det sosiale som er det viktigste. Jorunn (69) sier *“Det er nok mest for filmen jeg drar. Så det er ikke så mye for det sosiale nei”*. Det er mange som sier at de helst vil dra på kino med venner og familie, men noen mente det ikke hadde noe å si om de dro alene eller med andre. Selv om de vil dra med andre, kan det hende at de uansett ikke drar for å være sosiale, men for å se selve filmen. Elisabeth (72) sier *“Vi kommer på kino for å se på film, det sosiale kan vi ta senere”*. De vil bli invitert med, men det må ikke være fordi de ønsker å være sosiale. Dette kan tyde på at de primært drar for å se en film, men at de foretrekker å dra på kino med en annen person.

5.5 Videre forskning

Gjennom forskningen fant vi ut at tekstmeldingene hadde en stor effekt på besøkstallene. Dette har vi sett kan være et effektivt tiltak til hvordan Trondheim Kino kan kommunisere med pensjonister. Til videre forskning vil en anbefaling være å se på effekten av fellesskapet gjennom Seniorforum opp mot tekstmeldingene. Har pensjonistene et større behov for sosialisering og fellesskap, eller er det kun behovet for en påminnelse som står sterkest? Har fellesskapet i Seniorforum størst innvirkning på besøkstallene, eller finnes det en kausal sammenheng mellom meldinger utsendt og besøkende? Dette kunne gi en større trygghet i konklusjonene vi trekker i stedet for en antakelse om at det er tekstmeldingene som har størst effekt. Siden vi ikke har hatt mulighet til å forske mer på dette har vi måttet se på rene fakta uten å forske dypere på det egentlige behovet når det kommer til Seniorforum.

Til videre forskning hadde det også vært spennende å se hvilken kommunikasjonsplattform som egentlig fungerer best for målgruppen. Vil kommunikasjon være best ved hjelp av tradisjonelle medier eller kan digitale plattformer fungere bedre? Misliker de internett fordi de ikke klarer å bruke det, har de bare ikke lyst eller faktisk ikke skjønner noe av det?

6.0 Kapittel 6: Konklusjon

I dette kapitlet skal vi oppsummere funnene vi gjorde i løpet av forskningsprosessen og trekke konklusjoner ut fra det resulterende datasettet.

6.1 Konklusjon

I denne oppgaven var den overordnede hensikten å avdekke hvilke behov pensjonistene har som kan være med på å endre hvordan Trondheim Kino bør kommunisere med dem. I arbeidet med oppgaven, hvor vi har brukt teori som et grunnleggende rammeverk, har vi kommet frem til at målgruppens customer journey ikke er komplett. Selv om målgruppen ikke trenger en kampanje for å få dem til å like kino er det fortsatt et stort forbedringspotensial. Dataene indikerer at de som allerede bruker kinotilbudet er fornøyd og at de fleste finner informasjon på internett og i avis uten problemer. Likevel er det flere som ikke er klare over at matinétilbudet eksisterer.

De som ikke bruker kinotilbudet like ofte har problemer med å komme seg fra det “å tenke på kino”, til å “faktisk kjøpe billetter”. De har et opplevelsesbasert behov og et ønske om å dra på kino, men ikke stor nok interesse eller tilstrekkelig informasjon til at de gjennomfører kjøpsprosessen. Her trenger pensjonistene en form for påminnelse ved hjelp av tradisjonelle medier og offline kommunikasjon, selv om mange klarer å bruke internett. De blir en generasjon som henger etter i den nye teknologiske utviklingen, hvor kommunikasjonen må tilpasses deres behov, og ikke samfunnets behov. Dette er et midlertidig problem for Trondheim Kino, men de bør ikke ignorere de ikke kan ignorere behovene til målgruppen i nåsituasjonen.

Kino er noe de aller fleste husker og vet om, men som man trenger en dytt for å kunne vurdere som et reelt alternativ over andre underholdningsmuligheter. Påminnelsen skal fungere som hjulpen kjennskap som skal hjelpe målgruppen videre gjennom kjøpsprosessen, hvor offline kommunikasjon skal brukes som et virkemiddel. Det er på denne måten Trondheim Kino må kommunisere med pensjonistene for å dekke målgruppens behov for kommunikasjon. Dette skal vi ta med oss videre i den praktiske delen.

7.0 Kapittel 7: Praktisk del

I dette kapitlet skal vi ta i bruk det vi kom frem til i konklusjonen som er knyttet til problemstillingen “På hvilken måte kan pensjonistenes behov være med på å endre hvordan Trondheim Kino bør kommunisere med dem? Hvilke behov har pensjonistene når det kommer til informasjonsheving?” Det vi skal ta med oss videre til utforming av en kreativ løsning er hvordan tette og/eller fortsette pensjonistenes customer journey ved å se på deres behov for påminnelse slik at prosessen blir hel, og ender med kjøp av kinobilletter.

Vi har først utformet en kommunikasjonsstrategi hvor vi deretter har gjennomført en idéprosess og utviklet forslag til en kreativ løsning.

7.1 Kommunikasjonsstrategi

Kommunikasjonsstrategien beskriver hvordan man skal kommunisere med kundene for at de skal forstå hvordan produktet eller tjenesten løser deres problemer eller ønsker. Strategien definerer målene, målgruppen, posisjonen, budskapet og mediekanaler. Dette er med på å skape sammenheng i arbeidet og styre den kreative prosessen i rett retning (Blindheim og Sætrang, 1995, 45).

7.1.1 Bakgrunnsinformasjon

Trondheim Kino ønsker å få flere pensjonister til å gå på matinévisningene. De ønsker å finne en bedre løsning hvor hvordan de skal kommunisere med pensjonistene, da pensjonistene ikke bruker hjemmesiden, apper og andre digitale plattformer like mye som de yngre målgruppene. Pensjonister er laggards og henger etter med å benytte seg av teknologiske forandringer, hvor Trondheim Kino derfor må klare å kommunisere på en effektiv måte som målgruppen har lyst til å motta. Målgruppen har et opplevelsesbasert behov som matinétilbudet kan dekke. De trenger også en form for påminnelse som skal fungere som en hjulpen kjennskap.

7.1.2 Situasjonsbeskrivelse

Det er viktig å gjøre en situasjonsbeskrivelse for å kartlegge hvordan situasjonen til matinétilbudet er nå. Dette utgjør et grunnlag for strategiske beslutninger (Framnes, Pettersen, og Thjømøe, 2015, 143). Vi har valgt å gjøre en SWOT-analyse som skal se på de eksterne og

interne faktorene i organisasjonen og for å foreta en realistisk vurdering av organisasjonen og omgivelsene (Roos mfl. 2015, 167). Vi skal se på de interne faktorene: styrker og svakheter, og de eksterne faktorene: muligheter og trusler.

Styrker:

- Trondheim Kino tilbyr matinévisninger som er tilpasset pensjonister. Her er det lavere lyd, kaffe inkludert i prisen, visningene er på formiddagen.
- Ofte oppdatert filmprogram, som gjør at filmtilbudet gir nye opplevelser.
- Eneste aktør som tilbyr kino i Trondheim og på Stjørdal, som gjør at de kan være eksperter innen dette kinotilbudet. Denne styrken kan gjøre at målgruppen automatisk tenker på Trondheim Kino når de tenker på kino.

Svakheter:

- Annonsen i Adresseavisa er ikke god nok til å informere pensjonistene om hva matiné er, som gjør at kjennskapen til matiné blir for dårlig. Annonsen fungerer ikke, og blir hindret i form av støy via banner blindness.
- Annonser om matiné trykkes kun i lørdagsavisen.
- Oppdatert filmprogram finnes kun på internett og gjennom applikasjoner, hvis ikke må man oppsøke skranken.

Muligheter:

- Samarbeide med noen som har etablert et nettverk innenfor målgruppen vår.
- Bygge kjennskap ved å informere om matiné til de som ikke vet hva matiné er gjennom hjelpen kjennskap.
- Bruke målgruppens opplevelsesbaserte behov som en påminnelse for å dra på kino.

Trusler:

- Bedrifter som tilbyr aktiviteter og underholdning for pensjonistene. Spesielt utgjør disse en stor trussel dersom målgruppen har større kjennskap til disse enn de har til Trondheim Kino.
- Lite kjennskap til matiné.
- Målgruppen behersker og benytter seg ikke like mye av digitale kanaler som Trondheim Kino kommuniserer gjennom. Dette gjør det utfordrende å finne informasjon om matinétilbudet.

7.1.3 Kommunikasjonsmål

Kommunikasjonsmål er den endringen vi vil oppnå i målgruppens oppmerksomhet, kjennskap og innstilling til produktet, tjenesten eller foretaket (Blindheim og Sætrang, 1995, 62). Vi deler målene opp i kognitive, affektive og atferdsmål (Kotler, 2014, 501). Mål må være operasjonelle, resultatbeskrivende, noe å strekke seg etter, aksepterte og være i samsvar med myndighet (Westhagen, 2008, 63).

Kognitive mål

Kjennskapen til matinévisning skal øke med 60 prosent hos målgruppen i løpet av 1 år.

Affektive mål

Øke prosentandelen av de som liker kino med 20 prosent over et år.

Atferdsmål

Øke gjennomsnittlig besøkende på matinévisningene med 30 prosent over et år, både på Prinsen og Kimen.

7.1.4 Målgruppe

En målgruppe er det utvalget av mennesker som vi tar sikte på å påvirke. Hvem skal reklamebudskapet rettes mot (Blindheim og Sætrang, 1995, 67)? Vi deler målgruppene opp i primær- og sekundærmålgruppe.

Primærmålgruppe

Målgruppen vår er pensjonister fra 67 år og oppover som er bosatt i Trondheim eller Stjørdal. De er i fysisk stand til å dra på kino og se film og har et opplevelsesbasert behov som de ønsker å dekke.

Sekundærmålgruppe

Sekundærmålgruppen er eldre mennesker i alderen 60 år og over som enda ikke er blitt pensjonister, men som kan ha interesse av å dra på matinévisninger. De er bosatt i Trondheim og Stjørdal.

Personas

Lemon og Verhoef (2016) sier at man bør etablere en personas for å kunne se helhetlig på en customer journey. Personas er et fiktivt eksempel på den ideale kunden for kommunikasjonsstrategien basert på analyser og ekte data (Pruitt og Adlin, 2010, 3). Vår personas er Janne på 72 år, som kommer fra Trondheim. Hun er pensjonist, og på fritiden liker hun å se på TV og dra på kafé. Janne liker kino og synes det er gøy når hun først drar. Hun dro oftere på kino når hun var yngre, hvor hun så romantiske filmer. Hun husker sjelden å dra på kino og drar i stedet på kafé sammen med mannen sin.

7.1.5 Posisjonering

Å posisjonere et produkt betyr å gi produktet en bestemt plass i forbrukerens bevissthet (Ries og Trout, 2001, 2). Matinétilbudet skal posisjoneres i forbrukerens bevissthet ved hjelp av egenskaper og fordeler. En av de viktigste egenskapene kinoen har er den regelmessige oppdaterte filmtilbudet. Kinoen skaper en fordel ved at forbrukeren får nye opplevelser hver gang, gjennom ulike sjangere og historier i filmene.

7.1.6 Budskap

Et budskap skal fortelle hva som skal formidles til målgruppen. Budskapet som skal formidles til målgruppen må være troverdig, unikt, interessant og dramatiserbart (Blindheim og Sætrang, 1995, 89).

Budskapet er “Matiné fyller dagen din med nye opplevelser”.

7.1.7 Medium

Analysene vi har gjort forteller at pensjonister kan være vanskelig å kommunisere med gjennom digitale medier. Dette gjør at de trenger offline kommunikasjon gjennom mer tradisjonelle medier som for eksempel tekstmelding, avisannonse, brosjyre eller plakat. Dette er viktig å ta i betraktning når vi skal kommunisere med dem.

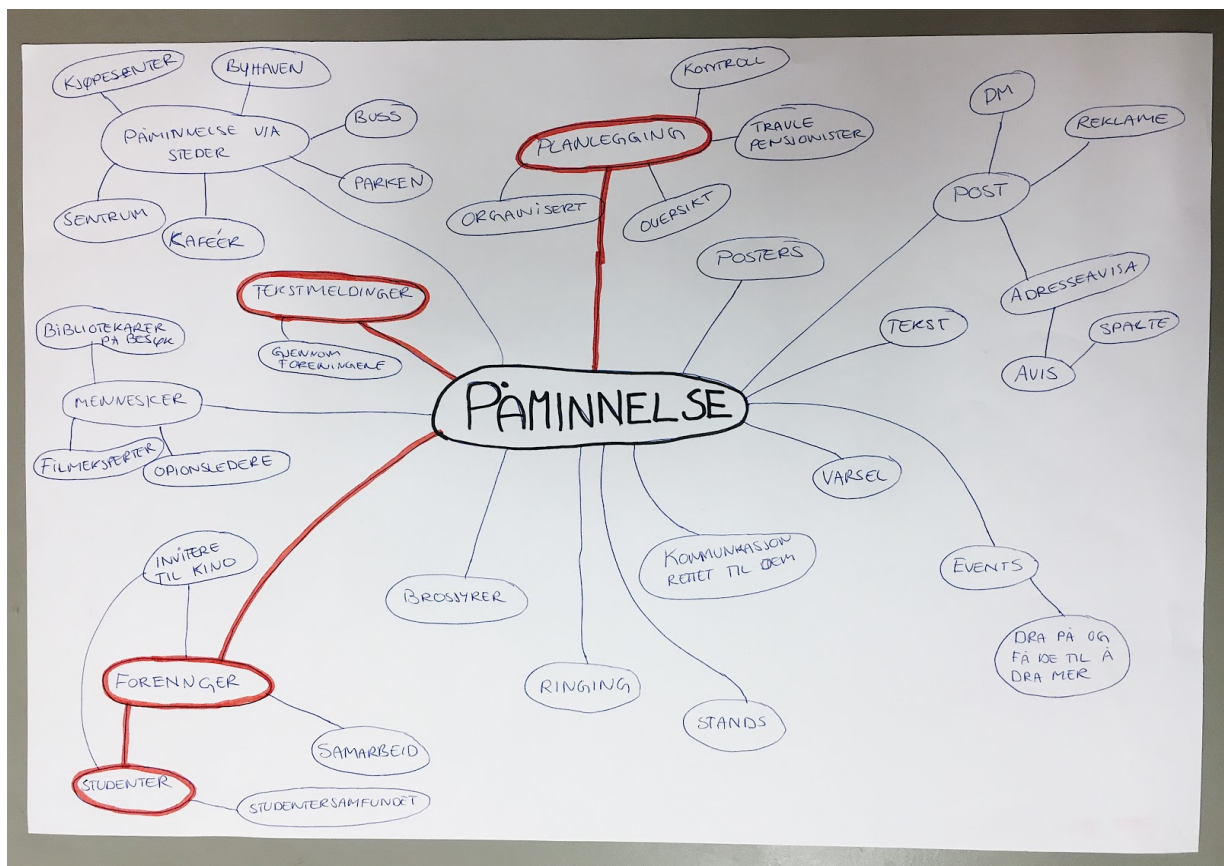
7.1.8 Kontroll

I etterkant av utførelsen må det kontrolleres hvor effektiv strategien har vært. En kontroll skal ikke bare kontrollere det som har gått galt og annerledes i strategien, men også det som fungerte – Helheten må kontrolleres (Framnes, Pettersen, og Thjømøe, 2015, 152).

Målet med strategien er å få flere pensjonister til å dra på matinévisning. Dette kan kontrolleres ved å se hvor mange besøkende som har vært på matinévisning i løpet av et år, og sammenligne dette med tidligere år. Vi ønsker også å øke kjennskapen og holdningen til matiné, hvor vi kan utføre en markedsundersøkelse for å kontrollere om disse målene ble nådd.

7.2 Idéprosess

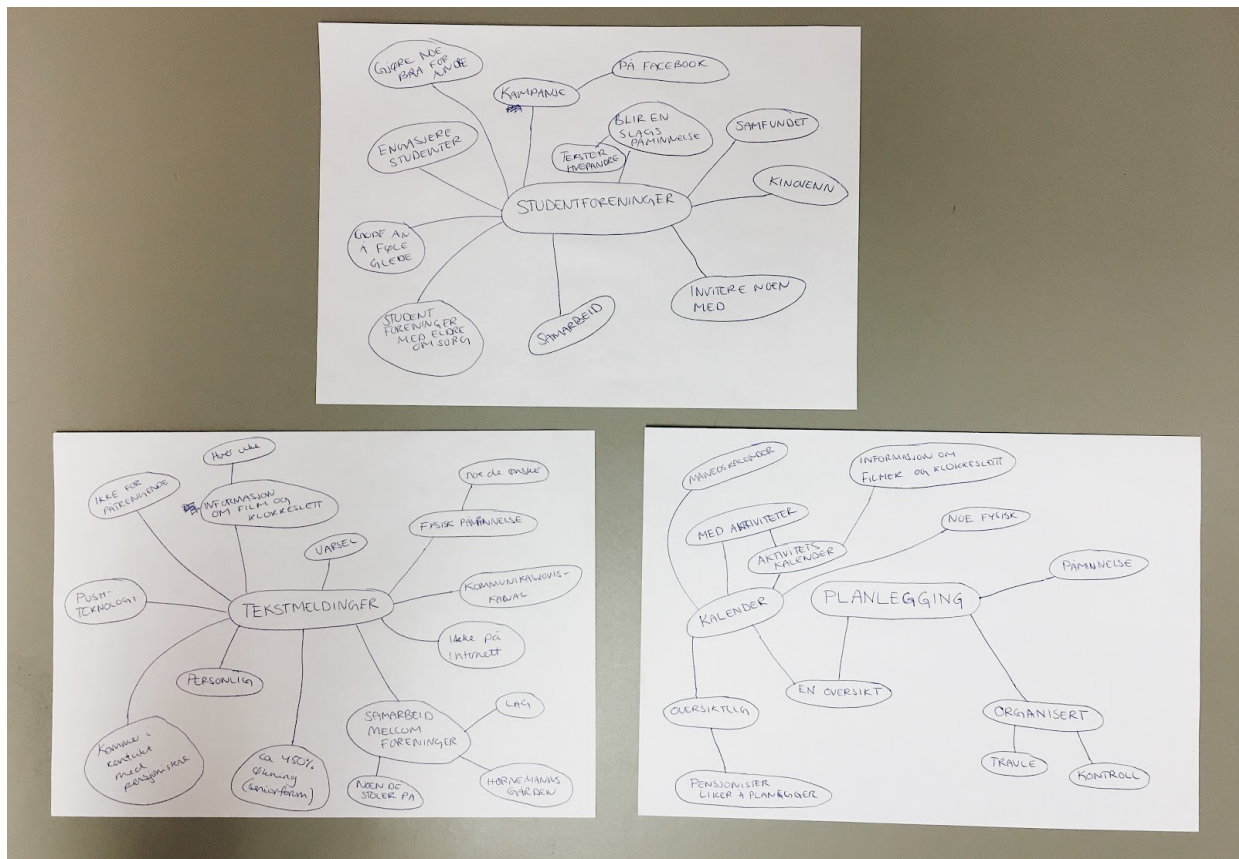
For å finne ut hvordan vi skulle nå ut til pensjonistene valgte vi å gå videre med hva en påminnelse kan være og hvor de finner informasjon. Vi tok i bruk Erik Lerdahl sin idéutviklingsprosess hvor vi startet med brainstormingsmetoden "tankekart". Et tankekart er en metode der man skriver ned ulike assosiasjoner og får oversikt over et felt (Lerdahl, 2007, 81).



Figur 12: Skisse av tankekart

Ut fra tankekartet valgte vi ut de tre beste idéene som så mest interessante ut. Vi lagde tre nye tankekart ut av de forskjellige idéene. Deretter gjorde vi en utvelgelsesrunde. Vi tok et

poenggivende valg hvor deltakerne fikk et bestemt antall poeng som skulle fordeles på de ulike idéene de likte best. Vi la de tre idéene på bordet for å få oversikt (Lerdahl, 2007, 232).



Figur 13: Utvelgelse av ideer.

Idéen som fikk flest stemmer var kalenderen. Vi lagde et nytt tankekart hvor vi skrev nye tanker rundt ideen (se vedlegg 13). Vi fant blant annet ut at påminnelse kan forbindes med planlegging, kontroll og organisering gjennom tankekartet. Ut fra dette har vi prøvd å finne en måte å bruke påminnelse som en naturlig kommunikasjonsform i hverdagen til pensjonistene.

7.3 Idébeskrivelse

Ideen vår handler om en påminnelse om de “nye opplevelsene” man kan få gjennom matinétilbudet. Ved å gå vekk fra tekstmeldinger og varsler så vi muligheten til å implementere kino som en naturlig del ved planlegging av hverdagen. I løpet av arbeidet med oppgaven fikk vi et inntrykk av at pensjonistene har ting planlagt og organisert. Det virket som at de hadde en travel hverdag, med oversikt over aktiviteter for dagen. En kalender kan derfor være en effektiv måte å nå ut til pensjonistene på, der kinobesøk kan naturlig integreres i hverdagsplanleggingen.

Kalenderen skal inneholde informasjon om hvilke filmer som går hva de handler om og når matinévisningene er. Kalenderen gir Trondheim Kino muligheten til å kommunisere til målgruppen i deres eget hjem hvor kalenderen blir en form for påminnelse. Dette kan være med på å minne dem på matinétilbudet og gjøre deres customer journey hel.

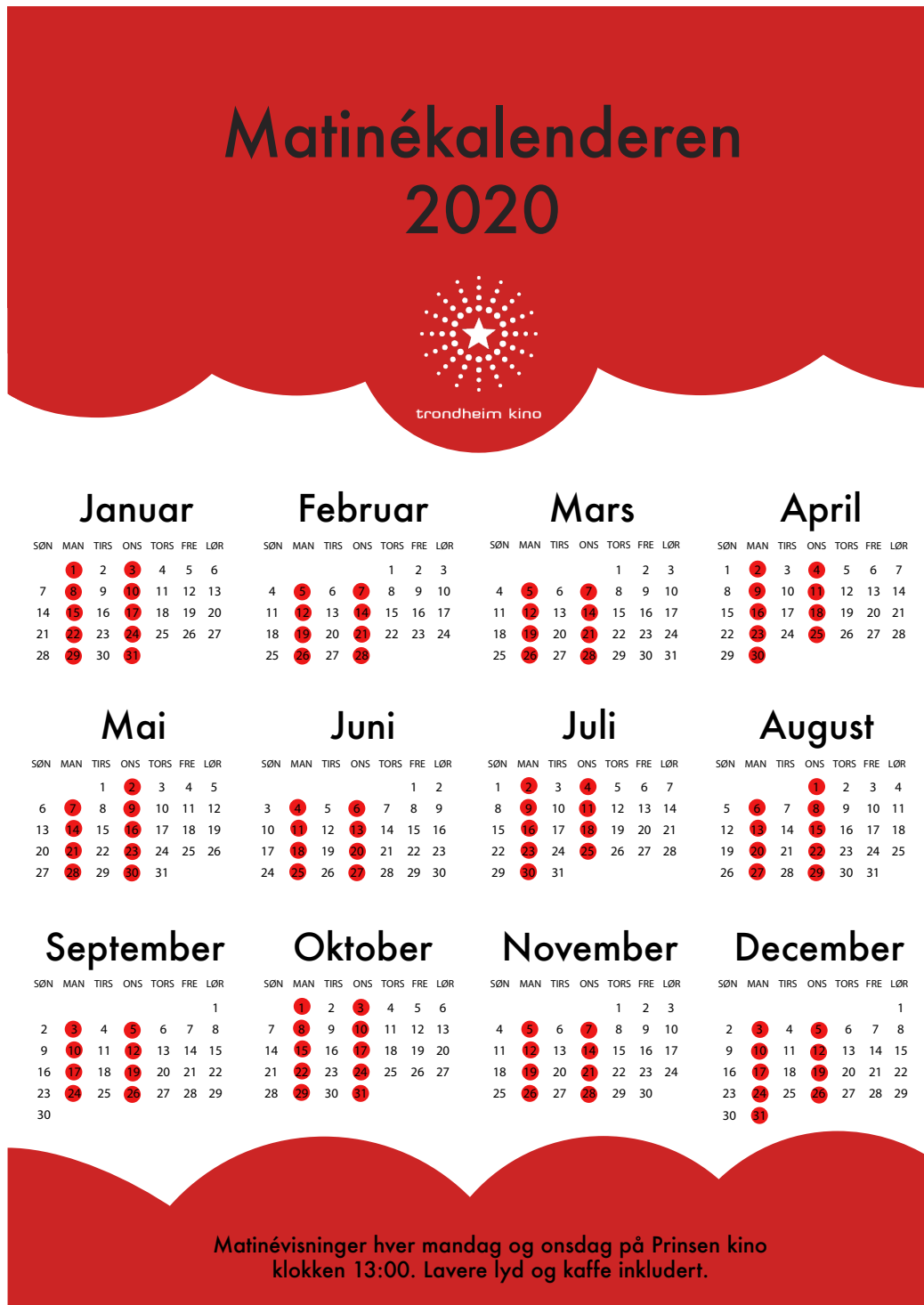
Budskapet “matiné fyller dagen din med nye opplevelser” blir med videre i idéen og konseptet ved at matiné allerede fyller deler av kalenderen deres med en tur på matinékino.

7.4 Konseptet

Vårt konsept blir derfor Matinékalenderen. Dette er en kalender for pensjonister der kalenderen informerer om matinévisninger for året 2020. Kalenderen er ferdig planlagt med hvilke dager forbrukeren kan dra på matinévisning, med tips til hvilke filmer som kommer de aktuelle månedene.

7.4.1 Kreativ løsning

Stor matinékalender



Figur 14: Stor matinékalender.

Den store matinékalenderen viser oversikt over matinévisningene for et helt år (størrelse A1). Den skal henge rundt på forskjellige lokasjoner for å informere målgruppen om matinétilbudet. Datoene for matinévisning er markert med røde prikker og informasjon om

matinévisning er lagt ved som brødtekst. I vårt eksempel har vi markert alle mandagene og onsdagene hvor det i realiteten kan være noen avvik grunnet helligdager og ferier (se vedlegg 14 og 15 for kalenderskisser).

Matinékalender måned for måned



Figur 15: Forside og bakside av kalenderen.



Figur 16: Innsiden av kalenderen.

Denne kalenderen inkluderer en oversikt over måneder og datoer for et helt år, og er mindre enn den store matinékalenderen (størrelse A4) (se vedlegg 16 og 17 for kalenderskisser). Kalenderen inneholder også visuelle elementer som bilder av filmene som kommer på matinévisningene, i den hensikt å vise hvilke aktuelle filmer som går den aktuelle måneden. Vi henviser også mottakeren til lørdagsavisen, Trondheim Kino sin matinénettside og nærmeste kinosenter for informasjon om hvilke filmer som går, og for kjøp av billetter. Dette fordi vi ikke kan legge inn kinoprogrammet så lang fram i tid, og for å informere målgruppen om hvor de kan finne informasjon slik at de slipper å lete selv.

7.4.2 Valg av elementer

Ved å designe noe som er tilknyttet et merke må vi se på hvilke identitetslementer Trondheim Kino har, slik at vi kan bygge videre på denne identiteten. Dette er for å bruke identiteten til å skape gjenkjennelse for kundene. Identitetslementene er navn, logo, symbol, farger, mønster og typografi (Rybakken, 2004, 150).

Når vi har utforme designet for matinékalenderen har vi tatt hensyn til Trondheim Kinos identitetsverktøykasse. Rybakken (2004) forteller videre at identitetsverktøykassen kan sammenlignes med en sminkekoffert og at identitet er som et fingeravtrykk. Verktøykassen inneholder en “mal” på hvilket uttrykk og personlighet merket skal ha slik at den ønskede relasjonen til kundene oppnås (Rybakken, 2004, 151).

Trondheim Kino sin fargeprofil og designelementer er brukt for å skape kjennskap. Vi har for eksempel brukt sirkelen som gjentakende element i konseptet. Designet skulle være praktisk og enkelt og i tillegg til å tilføre assosiasjoner til Trondheim Kino. Assosiasjonene vi ønsket å skape var lekent og underholdene. Å bruke kjennskap i form av design sørger for at målgruppen kjenner igjen designet og blir tryggere når de for eksempel bruker hjemmesiden til Trondheim Kino ved en senere anledning.

Tallene er plassert oppe i høyre hjørne i rutene slik at forbrukeren også kan notere selv på kalenderen. Matinévisningene er markert med ordet “matiné” fordi vi ønsket å fokusere på selve ordet. Ved å bruke ordet “matiné” implementerer vi det i forbrukerens bevissthet, hvor matiné blir et mer naturlig begrep i hverdagen deres. Vi har valgt å ikke bruke symboler for å markere matinévisningene i kalenderen da dette kunne blitt en form for støy, hvor vi måtte lært pensjonistene å kode dem opp mot matinéforestillingene. Vi har brukt en grotesk font kalt Futura for å gjøre teksten mer lesbar for målgruppen.

7.4.3 Implementering av konsept

En kalender er mest aktuell rundt årsskiftet og vi må derfor ta hensyn til at etterspørselen er større da enn den kan være på sommeren og kalenderen skal deles ut i starten av desember til slutten av januar. Den kan også være tilgjengelig resten av året. Den skal distribueres på blant annet matinévisningene, og alltid være tilgjengelig ved skranken og på Trondheim Torg.

I tillegg har vi satt en forutsetning som at Trondheim Kino med matinétilbudet har inngått en avtale med Hornemansgården. Dette innebærer at vi har mulighet til å bruke deres lokaler til å distribuere kalenderene ved å henge opp årskalenderen og dele ut månedskalenderen. Vi har valgt Hornemansgården ettersom de har mange pensjonister og eldre innom hver dag.

Samtidig er Hornemansgården opptatt av aktiviteter og livsglede for eldre, som gjør at vi mener dette er en ideell plass å nå ut til målgruppen. Bruk av Hornemansgården og ikke bare kinosentrene gjør at vi får spredt informasjon til nye segmenter enn de som vanligvis går på kino. På denne måten øker vi radiusen av spredningen av kommunikasjonen vår siden vi bruker flere lokasjoner til å spre budskapet.

Matinékalenderen er gratis og vi ønsker at så mange som mulig skal kunne ta den med seg hjem.

7.4.4 Reklamestunt på Hornemannsgården

Reklamestunt er ambient som adskiller seg fra de tradisjonelle mediene på hvor reklamen rett og slett er umulig å ignorere (Wojciechowski, Shelton, Warner, 2016, 72). Ved å gjøre et reklamestunt ønsker vi å skape mer oppmerksomhet og interesse rundt matinétilbudet og matinékalenderen. Dette kan skape en form for word of mouth, hvor pensjonistene selv er med på å spre budskapet og snakke om stuntet (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016, 586). Siden vi har forutsatt en avtale med Hornemansgården skal stuntet utføres her. Så lenge pensjonistene er dårlige til å oppsøke kinoen selv, ønsker vi å bringe kinoen til dem. De liker jo kino, så vi skal få dem til å huske litt ekstra godt på kino til neste gang de vil gjøre noe. Vi ønsker å la dem få kjenne litt på følelsen av hvordan det er å være på kino, i form av kinoseter og filmvisning.

Stuntet går ut på at Trondheim Kino skal ommøblere fellesarealene på Hornemansgården. Hornemansgården vil bli ommøblert med røde kinoseter for å få pensjonistene inn i kinoopplevelsen. Kaféen vil fungere som en kafé, men stolene er byttet ut med kinoseter. På Hornemansgården har de flere møterom, hvor noen av disse vil bli omgjort til en kinosal. Ved å isolere kinosalen med kaféen får vi unngått forstyrrelser for pensjonistene som ønsker å drikke kaffe i fred. Slik kan vi unngå at vi “plager dem”, siden vi ønsker å skape positive assosiasjoner til matinétilbudet.

Sittegrupper erstattes med kinoseter og veggene pyntes med scenetepper (Se vedlegg 18). I kinosalen settes det opp et lerret som viser gamle klassikere som for eksempel James Bond. Det skal vises filmer som målgruppen kjenner fra før og har gode assosiasjoner til. I kaféen vil det også være en popcornmaskin sånn at kundene på Hornemansgården kan både smake og lukte på kinostemningen.

7.4.5 Konseptet i bruk



Figur 17: Kalenderen hengende på vegg i hjemmet 1.



Figur 18: Kalender hengende i hjemmet 2.

Figur 19: Kalender hengende på en kafé.

8.0 Kapittel 8: Kritikk til eget arbeid

I løpet av forsknings- og skriveprosessen gjorde vi oss noen tanker om svakheter rundt vårt arbeid, og hva vi kunne gjort annerledes. Dessverre ble både tid og ressurser store begrensninger som gjorde at vi måtte ta mange annerledes valg enn om vi hadde mer ressurser.

Ved å ikke bruke ordet “matiné” i spørreundersøkelsen forutsatte vi at de selv forstod at tilrettelagt visning var det samme som matiné. Dette viste seg å være et dårlig valg fra vår side siden vi i ettertid ikke vet om de klarte å dekode dette. Respondenten kan ha misforstått og tenkt at tilrettelagt visning og matiné var to forskjellige ting. På en annen side vet vi ikke om målgruppen egentlig har kjennskap til ordet “matiné”, og vi kunne også hatt spørsmålet “Hva betyr matiné?” i spørreundersøkelsen. Ved å gjøre dette hadde vi fått kunnskap om respondentene først og fremst visste hva matiné var. Kunne dette ha noe med at målgruppen ikke forsto at matinétilbudet var for eldre og pensjonister?

Vi valgte også å ikke se på substitutter. Ved å gjøre dette kunne vi sett på hvilke strategier og virkemidler de bruker og effekten av disse mot pensjonister. De kunne ha funnet andre behov målgruppen har som vi ikke har sett gjennom vår forskning. Vi kunne også brukt tidligere forskning på Eldres behov som hadde støttet opp og gitt et større bilde av hvorfor de eldre “gjør som de gjør”. Ligger det noen underliggende behov og atferdsmønster som gjør at de “glemmer” å dra på kino?

Det kunne blitt sett på andre metoder for å skaffe respondenter til spørreundersøkelsen. Vi brukte ekstra lang tid og det ble dobbelt opp med arbeid ettersom vi måtte lage et nytt spørreskjema. Hadde vi ikke måttet gjøre dette hadde vi hatt mer tid til å finne flere respondenter. På grunn av at vi fikk for lite respondenter gikk dette utover våre muligheter til å kunne generalisere resultatene tilbake til populasjonen.

Litteraturliste

Faglitteratur

Blindheim, Trond, og Gunnar Sætrang. 1995. *Premisser for Påvirkning*. Cappelen Akademisk Forlag.

Chaffey, David, og Fiona Ellis Chadwick. 2016. *Digital Marketing*. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate.

Dalen, Ove, og Eirik Hafver Rønjum. 2015. *Digital strategi for alle*. Fagbokforlaget.

Framnes, Runar, Arve Pettersen, og Hans Mathias Thjømøe. 2015. *Markedsføringsledelse*. 8. utg. Universitetsforlaget.

Grenness, Tor. 2015. *Innføring i Vitenskapsteori og Metode*. Universitetsforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Cappelen Damm.

Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Larsen, Ann Kristin. 2016. *En Enklere Metode*. Fagbokforlaget.

Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft. Håndbok i Idéskrivning*. Gyldendal.

Næss, Hans Erik, og Lene Pettersen. 2017. *Metodebok for kreative fag*. Universitetsforlaget.

Pruitt, John, og Tamara Adlin. 2010. *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design*. Elsevier.

Ries, Al, og Jack Trout. 2001. *Positioning: The battle for your mind*. LSC Communications.

Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget.

Rogers, Everett. 1962. *Diffusion of Innovation*.

Roos, Goran, Georg von Krogh, Johan Roos, og Lisa Boldt-Christmas. 2015. *Strategi: En innføring*. Fagbokforlaget.

Rybakken, Bjørn. 2004. *Visuell Identitet*. Abstrakt Forlag.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, og Lars E. Olsen. 2016. *Merkvareledelse*. Cappelen Damm.

Thjømøe, Hans Mathias, og Erik L. Olson. 2011. *Forbrukeratferd*. Universitetsforlaget.

Thuren, T. 2009. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. Gyldendal Akademisk.

Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative Forskningsmetoder i Praksis*. Gyldendal Akademisk.

Westhagen, Harald. 2016. *Prosjektarbeid*. Gyldendal Akademisk.

Internettressurser

Benway, J. P., og D. M Lane. 1998. «Banner Blindness: Web Searchers Often Miss ‘Obvious’ Links». Technical Group, Rice University. Lesedato 07. april 2019
http://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf.

Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder, og Ole Jørgen Vetvik. 2009. «The Consumer Decision Journey | McKinsey». juni 2009. Lesedato: 07. april 2019
<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.

Gursli-Berg, Gunhild, og Knut A. Rosvold. 2018. «teknologi». *Store norske leksikon*.
Lesedato: 29. mars 2019 <http://snl.no/teknologi>.

Hornemansgården. «Hornemansgården.no». 2019. 24. april 2019. Lesedato: 03. april 2019
<https://hornemansgarden.no/>.

Statistisk sentralbyrå (SSB). «Kommunefakta Trondheim og Stjørdal». 2019. Lesedato: 22.
mars 2019: <https://www.ssb.no/kommunefakta>.

Trondheim Kino. «Forsiden - Trondheim Kino». 2019. Lesedato: 22. april 2019.
<https://www.trondheimkino.no/>.

Trondheim Kino. «Onsdagsmatiné - Trondheim kino». 2019. Lesedato: 5. februar 2019:
<https://www.trondheimkino.no/matine/>.

Artikler

Griffin, Jill, og Robert T Herres. 2002. «Summary: Customer loyalty». I *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*, 1–6. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Hoyer, Wayne D., og Steven P. Brown. 1990. «Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product.» I *Journal of consumer research* 17(2), 141–48. Oxford University Press.

Lemon, Katherine N., og Peter C. Verhoef. 2016. «Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey». I *Journal of Marketing* 80(6), 69–96. American Marketing Association.

Rawson, Alex, Ewan Duncan, og Conor Jones. 2013. «Harvard Business Review: The Truth about customer experience». I *Harvard Business Review* 91(9), 90–98. Harvard Business Review.

Wojciechowski, Lukasz Pawel, Amiee P Shelton, og Jamie Warner. "Ambient Marketing Practices in the United States: A Professional View." *Communication Today* 7, no. 1 (2016): 66-81.

Kontaktperson liste

Heggset, Kai Eric. Senterleder Kimen Kino. Interninformasjon.

Myrbekk, Ole. Leder for Seniorforum Stjørdal. Interninformasjon.

Stølen Hagen, Lisa. Markedskonsulent Trondheim Kino. Interninformasjon.

Bidliste

“Cafe interior with three posters”. Lesedato: 23.05.19:

<https://www.istockphoto.com/no/photo/café-interior-with-three-posters-gm589959740-101335101>

“Happy couple in the kitchen” Lesedato: 23.05.19:

<https://www.istockphoto.com/no/photo/happy-couple-in-the-kitchen-gm682635436-125468393>

“Rocketman”. Lesedato: 23.05.19:

<https://www.imdb.com/title/tt2066051/mediaviewer/rm1438738944>

“Rocketman Elton John Trailer”. Lesedato: 23.05.19:

<https://www.wonderchannel.it/22/02/2019/rocketman-elton-john-trailer/>

“Square wall calendar mockup”. Lesedato: 23.05.19:

https://www.freepik.com/premium-psd/square-wall-calendar-mockup_3523648.htm

Vedleggsliste

Vedlegg 1: Antall besøkende på Kimen Kino

Antall besøkende i 2018 på matinévisning på Kimen kino.

KIMEN	Film	Besøk	
03.01.2018	Battle of the Sexes	0	
10.01.2018	Den 12. mann	354	Seniorforum
17.01.2018	Rett Vest	9	
24.01.2018	Darkest Hour	23	
31.01.2018	Per Fugelli - siste resept	25	
07.02.2018	Let the Sunshine in	11	
14.02.2018	Solsidan	56	Seniorforum
14.02.2018	Darkest Hour	70	Seniorforum
21.02.2018	The Post	17	
28.02.2018	Molly's Game	0	
07.03.2018	Trondheimsreisen	129	Seniorforum
07.03.2018	The Shape of Water	40	Seniorforum
07.03.2018	Per Fugelli - siste resept	78	Seniorforum
14.03.2018	Utøya 22. juli	32	
21.03.2018	Trondheimsreisen	92	

04.04.2018	Vårt livs ferie	21	
11.04.2018	The Post	27	Seniorforum
11.04.2018	Trondheimsreisen	104	Seniorforum
11.04.2018	Mirakel	13	Seniorforum
18.04.2018	The Death of Stalin	8	
25.04.2018	Lady Bird	3	
02.05.2018	Filmstjerner dør ikke i Liverpool	8	
09.05.2018	Det grodde fram	11	Seniorforum
09.05.2018	Phantom Thread	5	Seniorforum
16.05.2018	Huset ved sjøen	1	
23.05.2018	Ordets makt	3	
30.05.2018	Solo: A Star Wars Story	0	
06.06.2018	Guernsey forening for litteratur og potetskrellpai	6	
13.06.2018	Tully	6	
20.06.2018	Love, Simon	3	
27.06.2018	Ocean's 8	1	
04.07.2018	Ulydighet	0	
11.07.2018	Midnight sun	3	
18.07.2018	Velkommen til Paris	0	

25.07.2018	Mamma Mia: Here We Go Again!	36	
01.08.2018	Mamma Mia: Here We Go Again!	14	
08.08.2018	Cinema Paradiso	9	
15.08.2018	Book Club	26	
22.08.2018	Book Club	45	
29.08.2018	En dommers dilemma	13	
05.09.2018	Skjelvet	18	
12.09.2018	Skjelvet	136	Seniorforum
12.09.2018	En dommers dilemma	44	Seniorforum
19.09.2018	Leave no Trace	10	
26.09.2018	Når jeg faller	4	
03.10.2018	Andrea Bocelli - Musikkens stillhet	81	Seniorforum
03.10.2018	For vi er gutta	22	Seniorforum
10.10.2018	Nothing Like A Dame	18	
17.10.2018	Føniks	0	
24.10.2018	Grensen	10	
31.10.2018	Mordene i Kongo	7	
07.11.2018	A Star is Born	62	Seniorforum
07.11.2018	Nøtteknekkeren og de fire kongerikene	10	Seniorforum

14.11.2018	Bohemian Rhapsody	15	
21.11.2018	Life itself	4	
28.11.2018	The Wife	13	
05.12.2018	Bohemian Rhapsody	55	Seniorforum
05.12.2018	Life itself	6	Seniorforum
05.12.2018	The Wife	24	Seniorforum
12.12.2018	Sommerfugler	2	
19.12.2018	The Wife	9	
	Totalt besøkende	1852	

Vedlegg 2: Antall besøkende på Prinsen Kino

Tabell 2: *Antall besøkende i 2018 på matinévisning på Prinsen kino.*

PRINSEN	Film	Besøk
03.01.2018	Den 12. mann	139
08.01.2018	Happy End	46
10.01.2018	Rett Vest	75
15.01.2018	Darkest Hour	120
17.01.2018	Wonder Wheel	36
22.01.2018	Spacewalker	2
24.01.2018	The Greatest Showman	14
29.01.2018	Per Fugelli - siste resept	139
31.01.2018	Call Me by Your Name	138
05.02.2018	Let the Sunshine in	54
07.02.2018	I, Tonya	46
12.02.2018	The Florida Project	46
14.02.2018	Forsvunnet	13
19.02.2018	Ut av intet	15
21.02.2018	The Post	52
26.02.2018	The Shape of Water	40

28.02.2018	Molly's game	19
12.03.2018	Utøya 22. juli	90
14.03.2018	Adjø, Christopher Robin	10
19.03.2018	Trondheimsreisen	336
21.03.2018	Trondheimsreisen	375
04.04.2018	Maria Magdalena	26
09.04.2018	Vårt livs ferie	58
11.04.2018	Vokterskenene	25
16.04.2018	Hannah	47
18.04.2018	Phantom Thread	69
23.04.2018	Hatets vugge	13
25.04.2018	Loving Vincent	58
30.04.2018	The Place	10
02.05.2018	Filmstjerner dør ikke i Liverpool	34
07.05.2018	Sommerbarn	11
09.05.2018	Mannen mot strømmen	5
14.05.2018	Ordets makt	8
16.05.2018	Huset ved sjøen	16
23.05.2018	Det grodde fram	14

28.05.2018	Solo: A Star Wars Story	2
30.05.2018	Guernsey forening for literatur og potetskrellpai	11
04.06.2018	Guernsey forening for literatur og potetskrellpai	19
06.06.2018	Loving Vincent	19
11.06.2018	Tully	12
13.06.2018	Adrift	7
18.06.2018	Trondheimsreisen	28
20.06.2018	Vann over ild	8
25.06.2018	Ocean's 8	19
27.06.2018	Ocean's 8	10
02.07.2018	Ulydighet	5
04.07.2018	Det Søte Liv	7
09.07.2018	Midnight sun	8
11.07.2018	Sommer 1993	18
16.07.2018	A Ciambra	4
18.07.2018	Velkommen til Paris	9
23.07.2018	Mamma Mia: Here We Go Again!	69
25.07.2018	Mamma Mia: Here We Go Again!	104
30.07.2018	Mamma Mia: Here We Go Again!	51

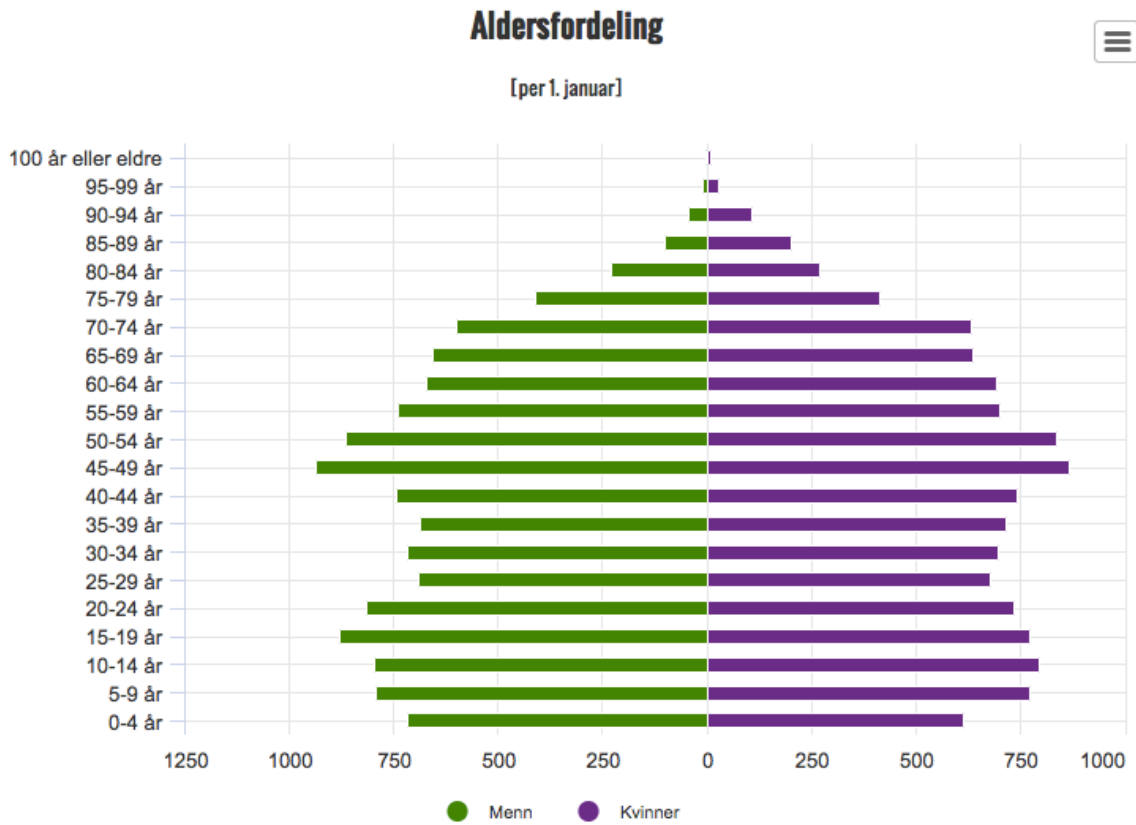
01.08.2018	Mamma Mia: Here We Go Again!	47
06.08.2018	Book Club	62
08.08.2018	Cinema Paradiso	25
13.08.2018	Sommer 1993	19
15.08.2018	Den skyldige	31
20.08.2018	Ted - for kjærlighetens skyld	5
22.08.2018	Mamma Mia: Here We Go Again!	137
27.08.2018	En dommers dilemma	55
29.08.2018	Blindsone	49
03.09.2018	Skjelvet	37
05.09.2018	Skjelvet	25
10.09.2018	Skjelvet	28
12.09.2018	Amatører	7
17.09.2018	Don't Worry, He Won't Get Far on Foot	7
19.09.2018	Leave no Trace	25
24.09.2018	Når jeg faller	12
26.09.2018	Ramen Shop	21
01.10.2018	For vi er gutta	35
03.10.2018	Johnny English Strikes Again	12

08.10.2018	En Affære	34
10.10.2018	Nothing Like A Dame	154
15.10.2018	A Star is Born	48
17.10.2018	Føniks	34
22.10.2018	Bad Times at the El Royale	11
24.10.2018	Grensen	78
29.10.2018	Mordene i Kongo	33
31.10.2018	Nøtteknekkeren og de fire kongerikene	7
05.11.2018	Bohemian Rhapsody	50
07.11.2018	Bohemian Rhapsody	39
12.11.2018	Life itself	14
14.11.2018	Kapteinen	12
19.11.2018	Arvingene	46
21.11.2018	Widows	25
26.11.2018	Harajuku	8
28.11.2018	The Wife	130
03.12.2018	Fabeldyr: Grindelwalds forbrytelser	11
05.12.2018	Colette	43
10.12.2018	A Simple Favor	2

12.12.2018	Den tiden på året	33
17.12.2018	Colette	17
19.12.2018	The Wife	25
	Totalt besøkende i 2018	4102

Vedlegg 3: Aldersfordeling i Stjørdal

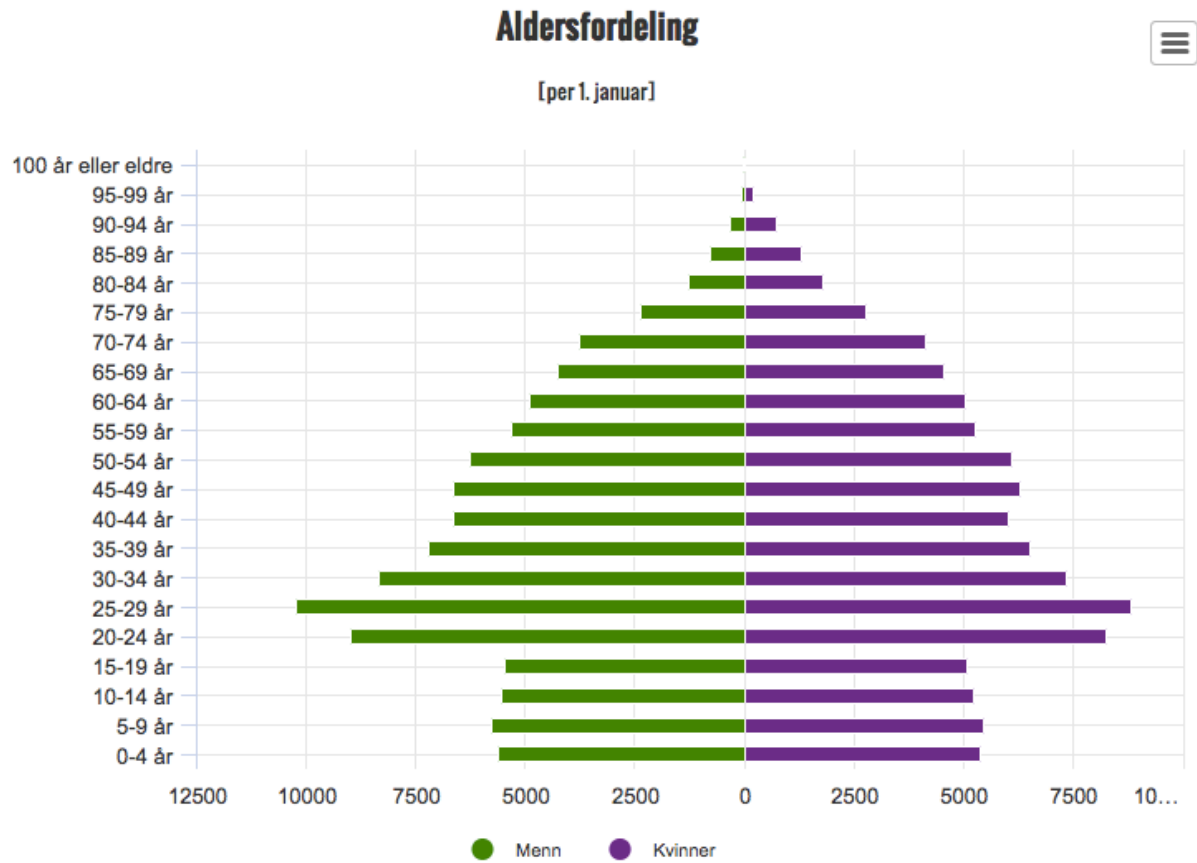
Tabell 3: Tall fra aldersfordeling i Stjørdal fra SSB. Fordelt på kvinner og menn (Totalt 24 028).



Kilde: Folkemengde, Statistisk sentralbyrå

Vedlegg 4: Aldersfordeling i Trondheim

Tall fra aldersfordeling i Trondheim fra SSB. Fordelt på kvinner og menn (Totalt 196 159).



Vedlegg 5: Spørreskjema

29.4.2019

Spørreskjema – Kinotilbud for eldre

Spørreskjema – Kinotilbud for eldre

Vi er tre studenter ved Høyskolen Kristiania, som i forbindelse med siste semester skriver bacheloroppgave. Vår oppgave handler om pensjonister og kino, og vi ønsker derfor din stemme! Spørreundersøkelsen er helt anonym, og den vil være til stor hjelp for å kartlegge temaet.

Spørreundersøkelsen er på 15 spørsmål, der du krysser av svaralternativer. Noen spørsmål ønsker vi at du krysser av for alt som stemmer, mens andre spørsmål krysses det kun for ett svaralternativ eller du kan skrive noen ord (står beskrivelse under spørsmålet). Vi håper du ønsker å delta, og vi takker på forhånd!

1. Alder?

Markér bare én oval.

- Under 50 år
- 50-60 år
- 61-67 år
- 68-77 år
- Over 78 år

2. Hvilke av disse fritidsaktivitetene liker du?

Merk av for alt som passer

- Bingo
- Dra på café
- Trening
- Kino
- Teater
- Konsert
- Foredrag
- Kor / Synging
- Gå tur

3. Hvilke kriterier er viktig for at du skal like en fritidsaktivitet?

4. Hva liker du med kino?

Merk av for alt som passer

- Det sosiale (møte andre)
- Kaffe/drikke, snacks og godteri
- Filmutvalg
- Bildekvalitet
- Lyd
- Tilgjengelighet (plassering av kinosenter)
- Andre: _____

<https://docs.google.com/forms/d/1CdwdkFSOKFw3crN4I7a6hpYME1jUaL8rCOZO4qeUU0/edit>

1/3

5. Hva liker du ikke med kino?*Merk av for alt som passer*

- Det sosiale (for mye folk)
- Kaffe/drikke, snacks og godteri
- Filmutvalg
- Bildekvalitet
- Lyd
- Tilgjengelighet (plassering av kinosenter)
- Andre: _____

6. I hvilken grad er du fornøyd/misfornøyd med kinotilbudet?*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Veldig misfornøyd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig fornøyd

7. Hvor finner du informasjon om hvilke filmer som går på kino?*Merk av for alt som passer*

- I skranken hos kinoen
- Ved å ringe kinoen
- På nettsiden
- I avisen
- Trondheim Torg
- Fra venner eller familie
- Vet ikke

8. Hvor kjøper du billetter til kino?*Markér bare én oval.*

- I skranken / kassa på kinoen
- Gjennom nettsiden deres
- Gjennom APP på mobil
- Får noen andre til å kjøpe for meg
- Vet ikke

9. Hvor ofte drar du på kino?*Markér bare én oval.*

- 1-2 ganger i uken
- 1-4 ganger i måneden
- 1-4 ganger i året
- Sjeldnere
- Aldri
- Vet ikke

10. Tror du Trondheim Kino har visninger tilrettelagt for eldre?*Markér bare én oval.*

- Ja
 Nei
 Vet ikke

11. Velg den påstanden som passer deg:*Markér bare én oval.*

- Jeg syns lyden på kinoforestillingene er for høy.
 Jeg syns lyden på kinoforestillingene er bra.
 Vet ikke

12. Velg den påstanden som passer deg:*Markér bare én oval.*

- Jeg drar helst på kino med venner eller familie.
 Jeg drar helst på kino alene.
 Spiller ingen rolle om jeg drar alene eller med venner/familie.
 Vet ikke

13. Velg den påstanden som passer deg:*Markér bare én oval.*

- Jeg bestemmer meg for å dra på kino, for så å finne ut hvilke filmer som går.
 Jeg vil se en bestemt film, og drar derfor på kino.
 Vet ikke

14. Velg den påstanden som passer deg:*Markér bare én oval.*

- Jeg vil heller se filmer hjemme (TV/nettbasert), enn å dra på kino.
 Jeg vil heller se filmer på kino, enn å vente til de kommer ut.
 Vet ikke

15. Ut i fra det du svarte på forrige spørsmål: Hvorfor?

Tusen takk for din deltagelse!

Vedlegg 6: Intervjuguide

Intervjuguide

Max 6 informanter om gangen

– Samtykke –

Bakgrunnsinfo – Alder og navn? (+ gåavstand til kino?)

Hva syns du om kino?

- Hva er bra/dårlig?
- Filmen eller det sosiale?
- Hvor ofte drar du?
 - Hvorfor?
 - Bestemmer du deg for å dra på kino, eller for å se en spesifikk film?

Hvordan finner/får du informasjon om kinoen?

- (Ikke led: aviser, internett, på kinoen)
- Hvor henter du *ellers* informasjon? (generelt)

Hvor ofte er det matinévisninger? (mest relevant for Kimen)

Hva annet av kultur/underholdning driver du med?

- Hobby, aktiviteter (svømming, bingo, café)?
- Hvorfor?
- Hvor ofte?

Vedlegg 7: Samtykkeerklæring

Forespørsel om intervju

Vi ønsker at du kan hjelpe oss med vår Bacheloroppgave. Vi er 3 studenter ved Høyskolen Kristiania i Trondheim som studerer “Kreativ markedskommunikasjon”, og skal i forbindelse med siste semester skrive en Bacheloroppgave. Prosjektet vårt handler om pensjonister og kino, og hvordan Trondheim Kino kan forbedre kommunikasjonen slik at flere vet om tilbudet: Matinévisning.

Intervjuet vil foregå den _____. Intervjuet vil bli tatt opp på bånd, og det blir slettet når opptakene er anonymisert og skrevet ut. Dette er en anonym undersøkelse. Du vil derfor ikke kunne bli gjenkjent i noe skriftlig materiale og er sikret anonymitet gjennom hele prosessen.

Det er også frivillig å delta, og hvis du angrep deg etter at intervjuet er gjennomført kan du likevel be om å trekke deg fra undersøkelsen.

For mer informasjon, vennligst ta kontakt med:

Kristin: 466 13 306

Caroline: 482 03 143

Jon: 913 26 375

Takk for all hjelp!

Samtykkeerklæring:

Jeg har lest informasjonen om prosjektet og samtykker i deltagelse med intervju.

Dato: _____ Signatur: _____

Vedlegg 8: Mini-intervjuguide

Intervjuguide for stunt-intervju

Spørsmål til stunt-intervju:

1. *Drar du på kino?*
2. *Hvorfor drar du på kino/hvorfor drar du ikke på kino?*
3. *Hva skal til for at du drar (evt mer) på kino?*

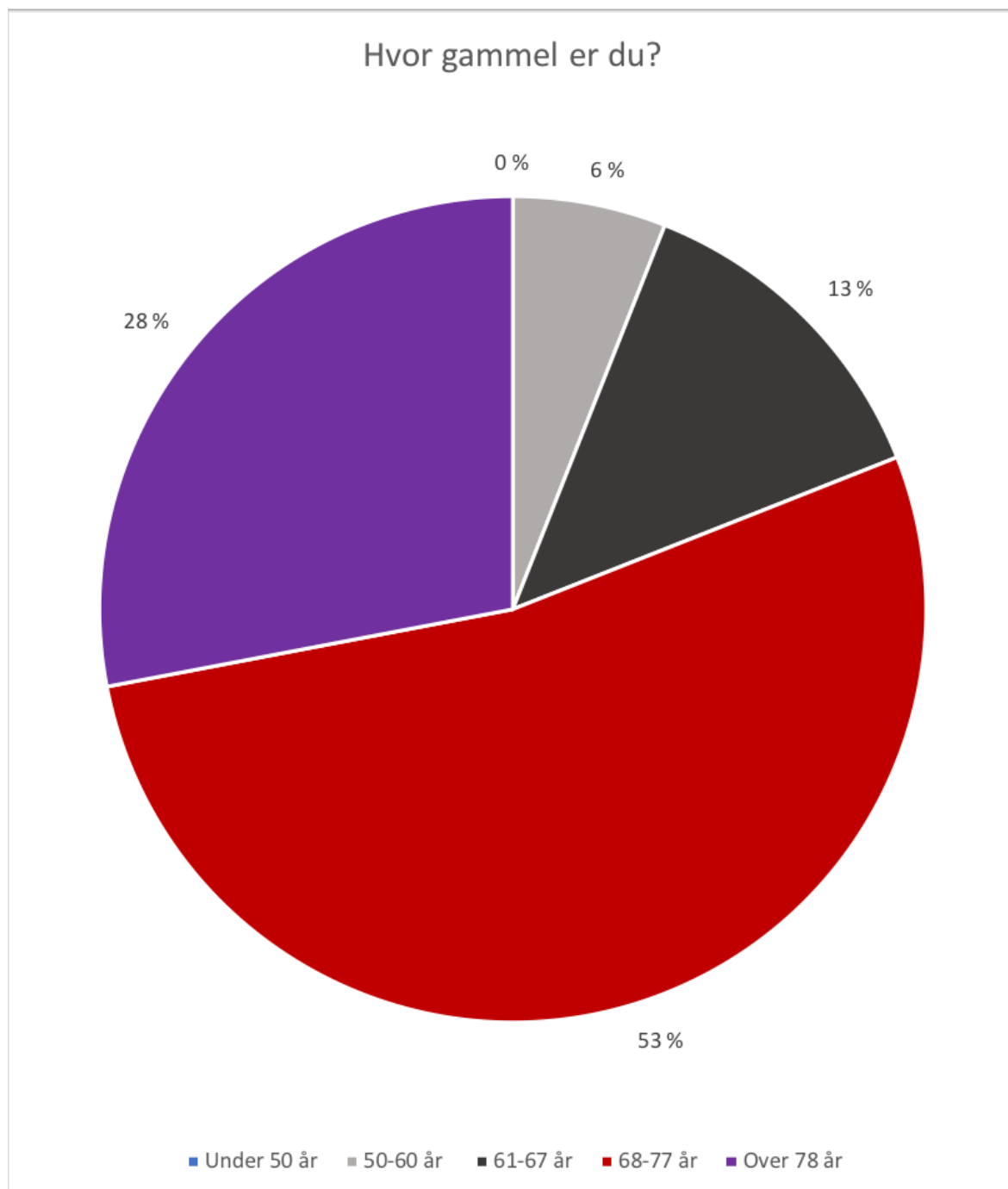
Vedlegg 9: Gjennomsnittlig besøkende på matinévisning vs. Matinévisning med Seniorforum

Utrekning av gjennomsnittlig besøkstall per matinévisning i 2018.

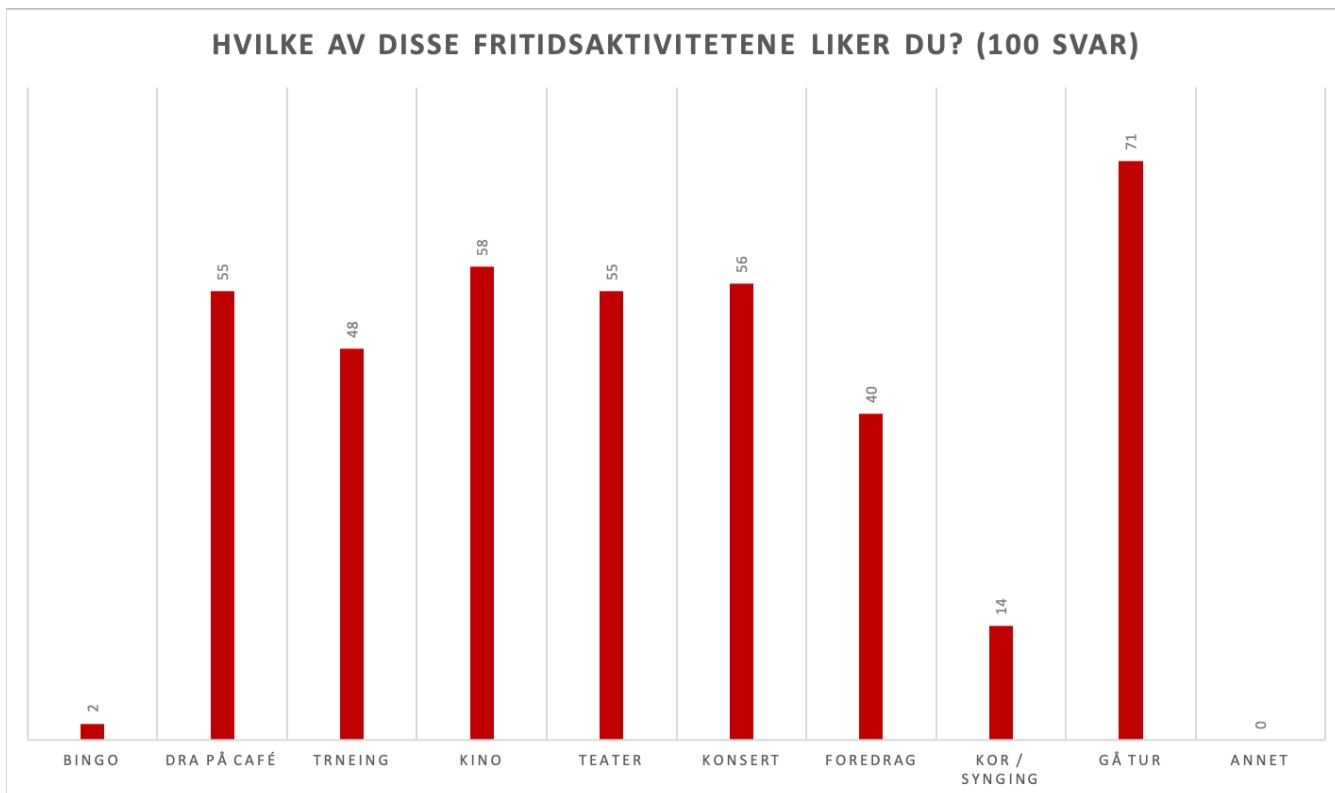
	Kimen	Kimen (seniorforum)	Prinsen
Besøkstall	525	1327	4102
Visninger	41	20	95
Gjennomsnitt	12	66	43

Vedlegg 10: Resultater av spørreskjema

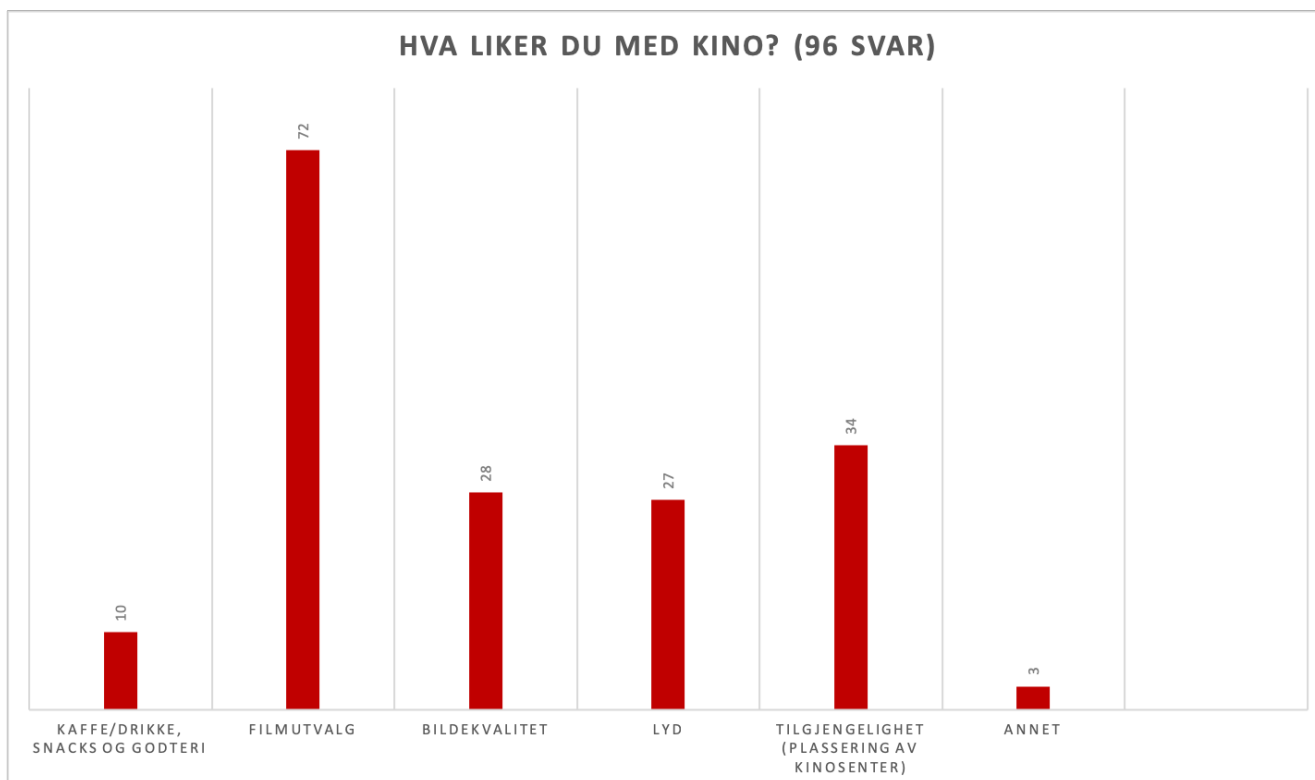
Spørsmål 1:



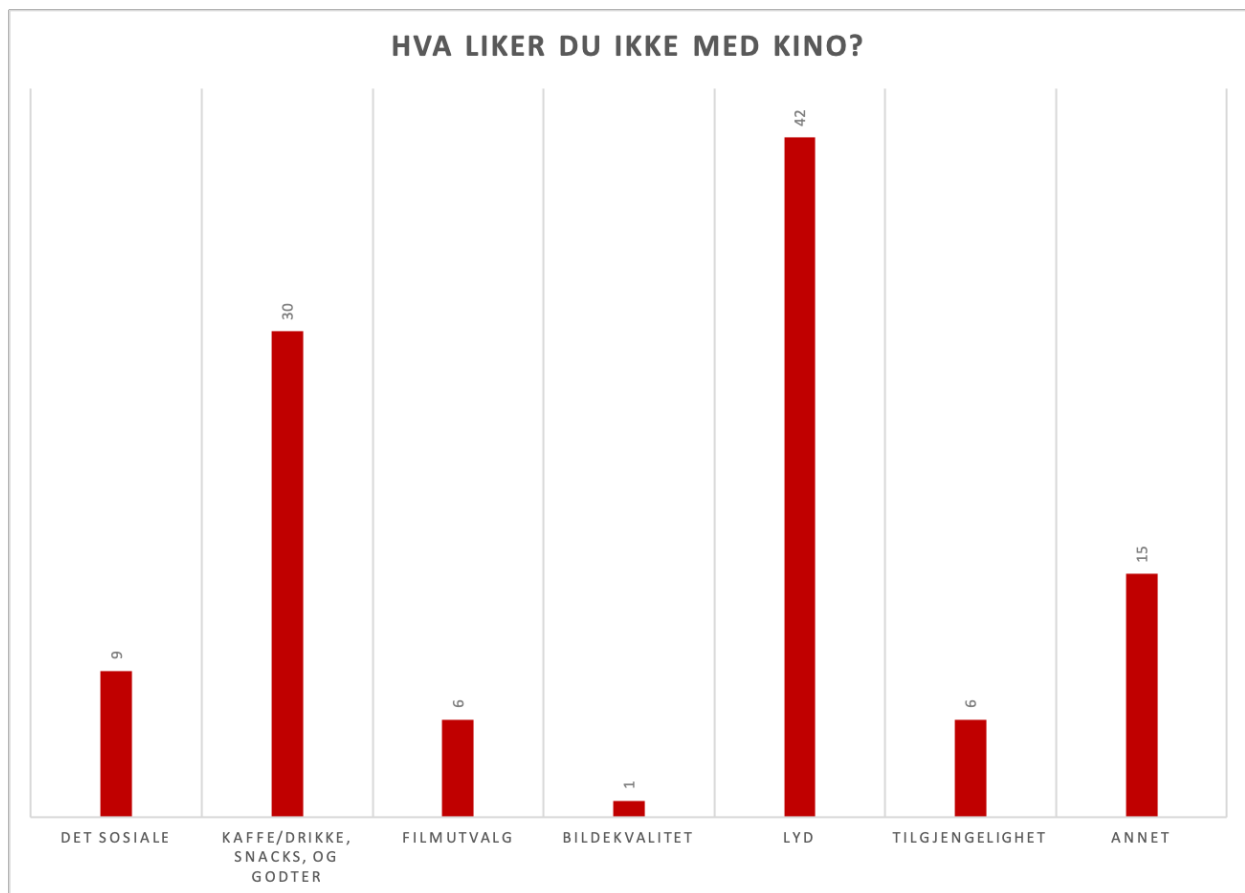
Spørsmål 2:



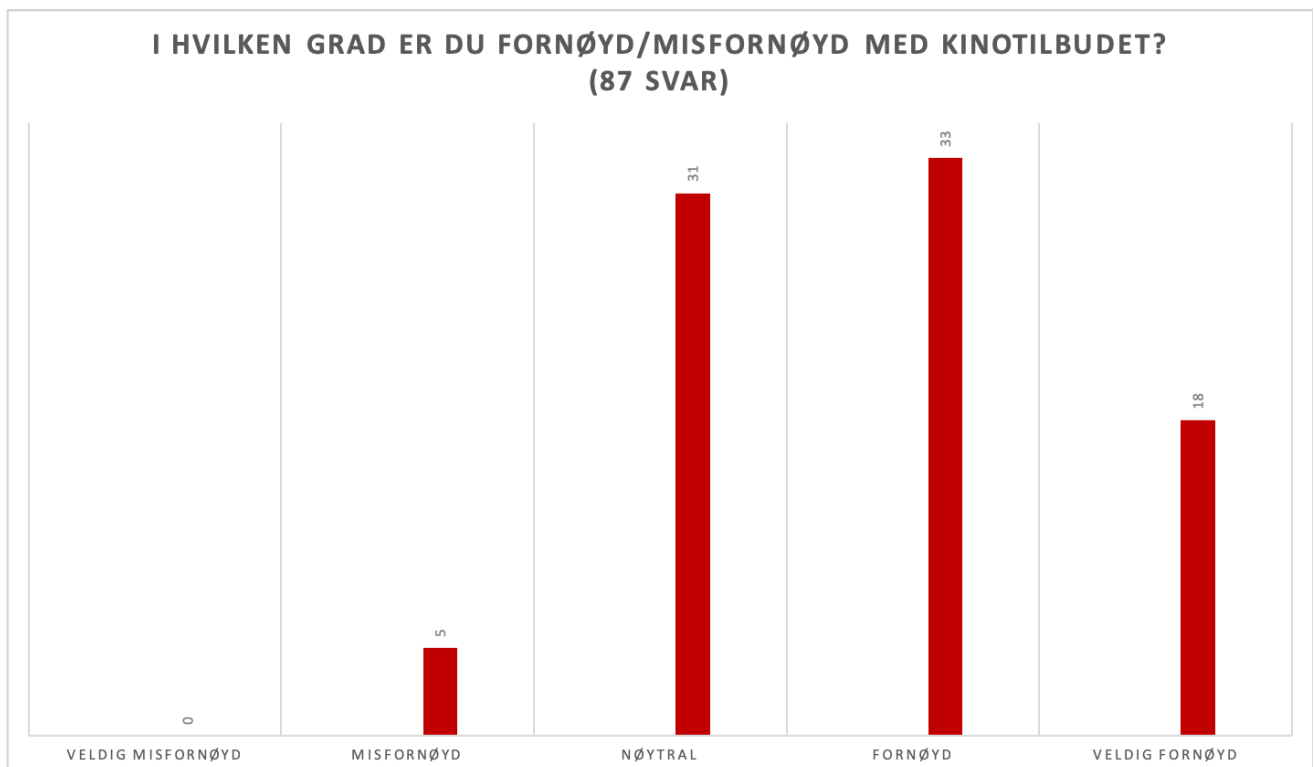
Spørsmål 3:



Spørsmål 4:

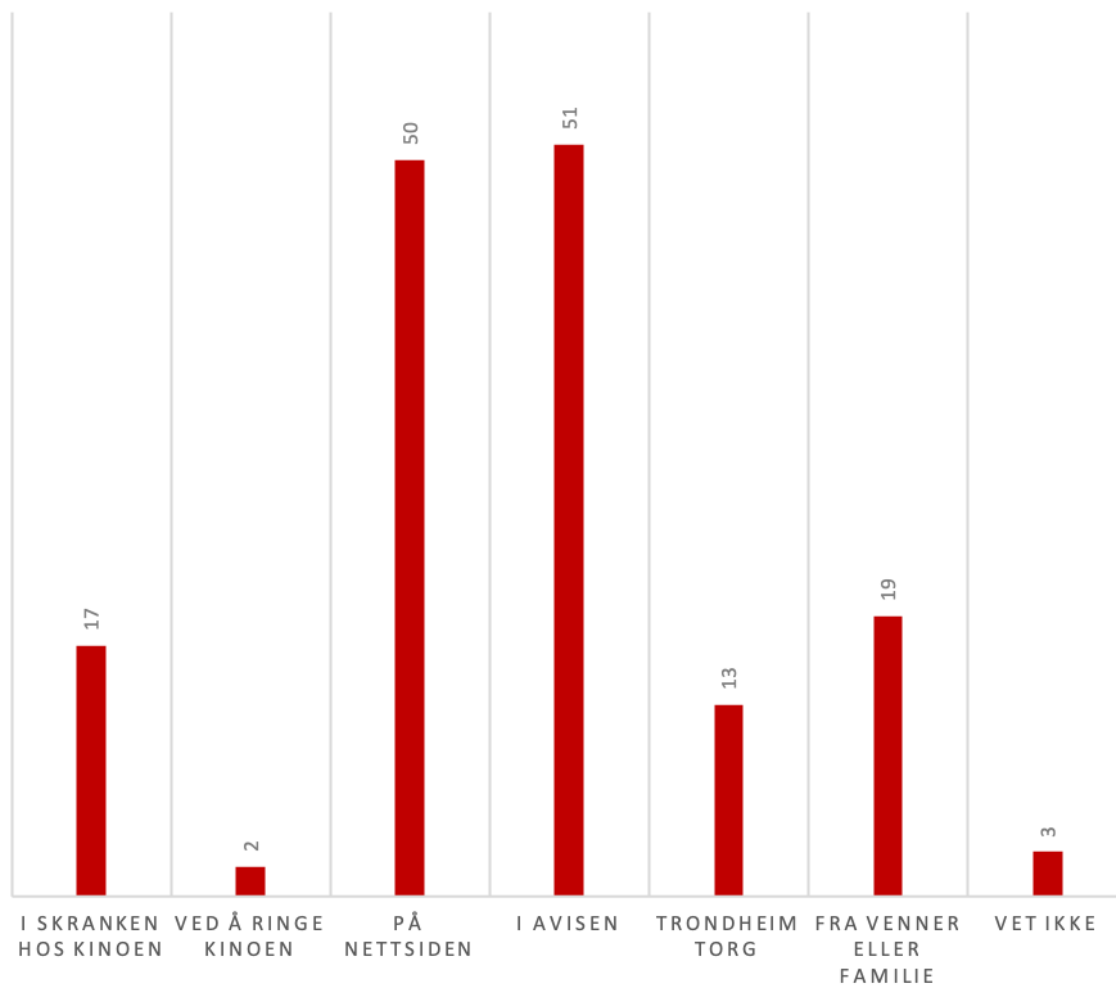


Spørsmål 5:



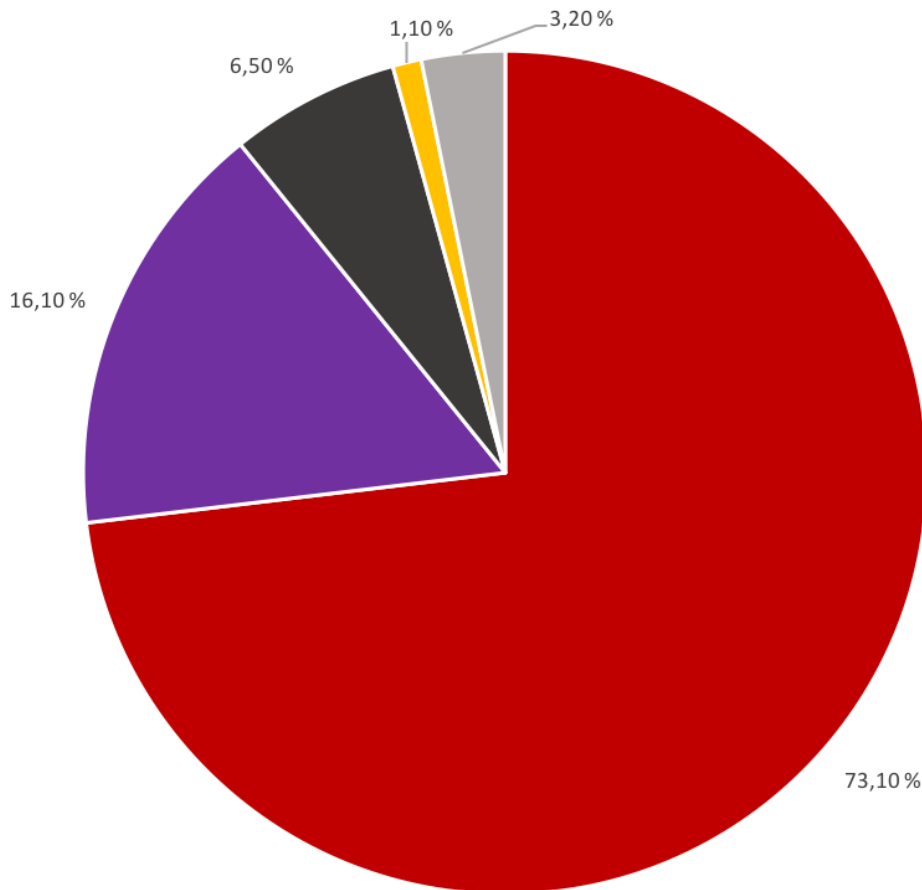
Spørsmål 6:

HVOR FINNER DU INFORMASJON OM HVILKE FILMER SOM GÅR PÅ KINO?(96 SVAR)



Spørsmål 7:

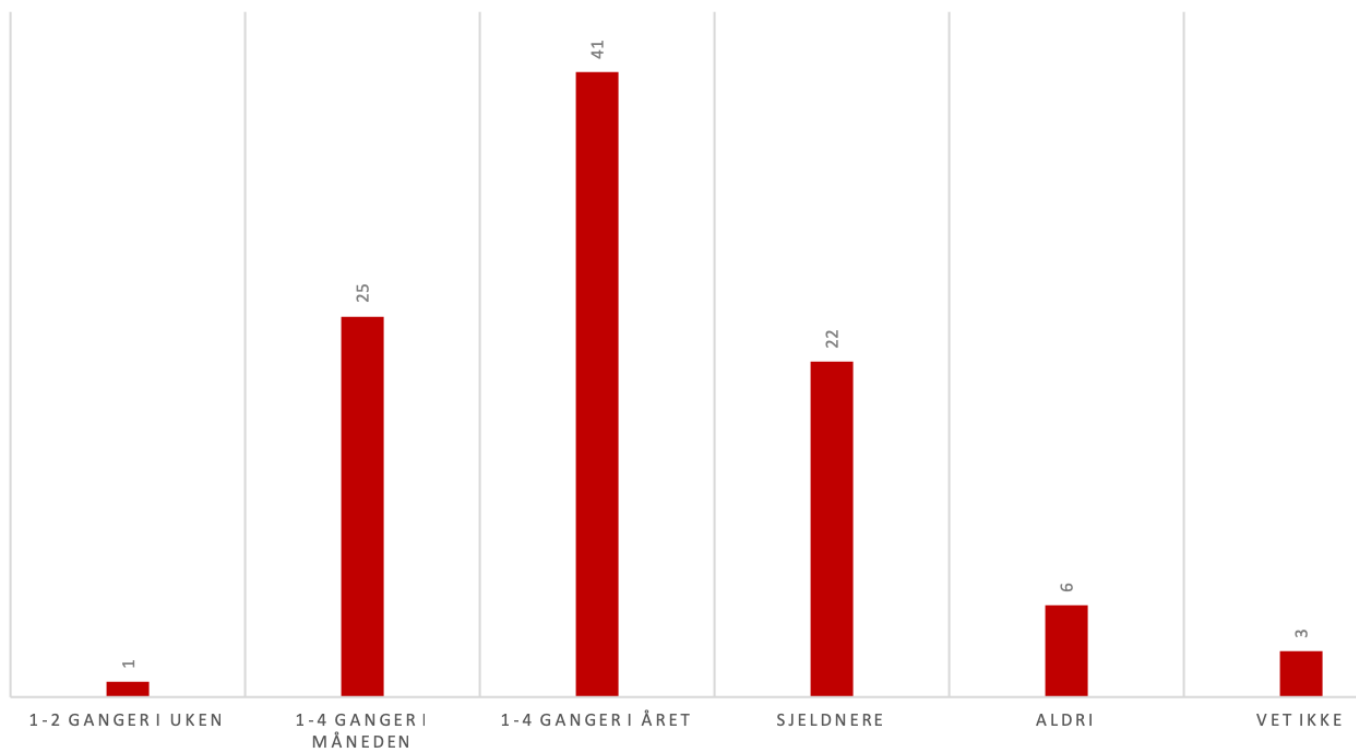
Hvor kjøper du billetter?



■ I skranken / kassa på kinoen ■ Gjennom nettsiden deres ■ Gjennom APP ■ Får noen andre til å kjøpe for meg ■ Vet ikke

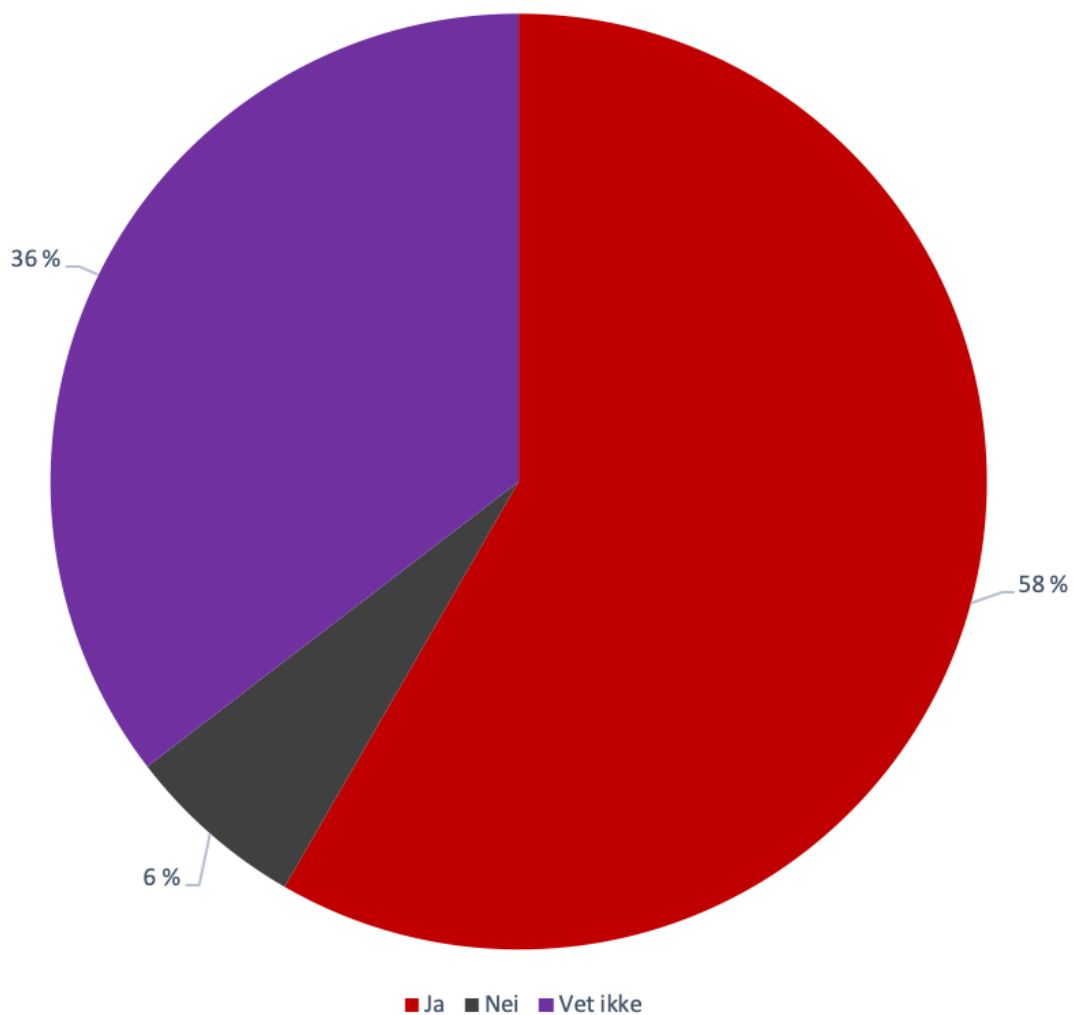
Spørsmål 8:

HVOR OFTE DRAR DU PÅ KINO?(98 SVAR)



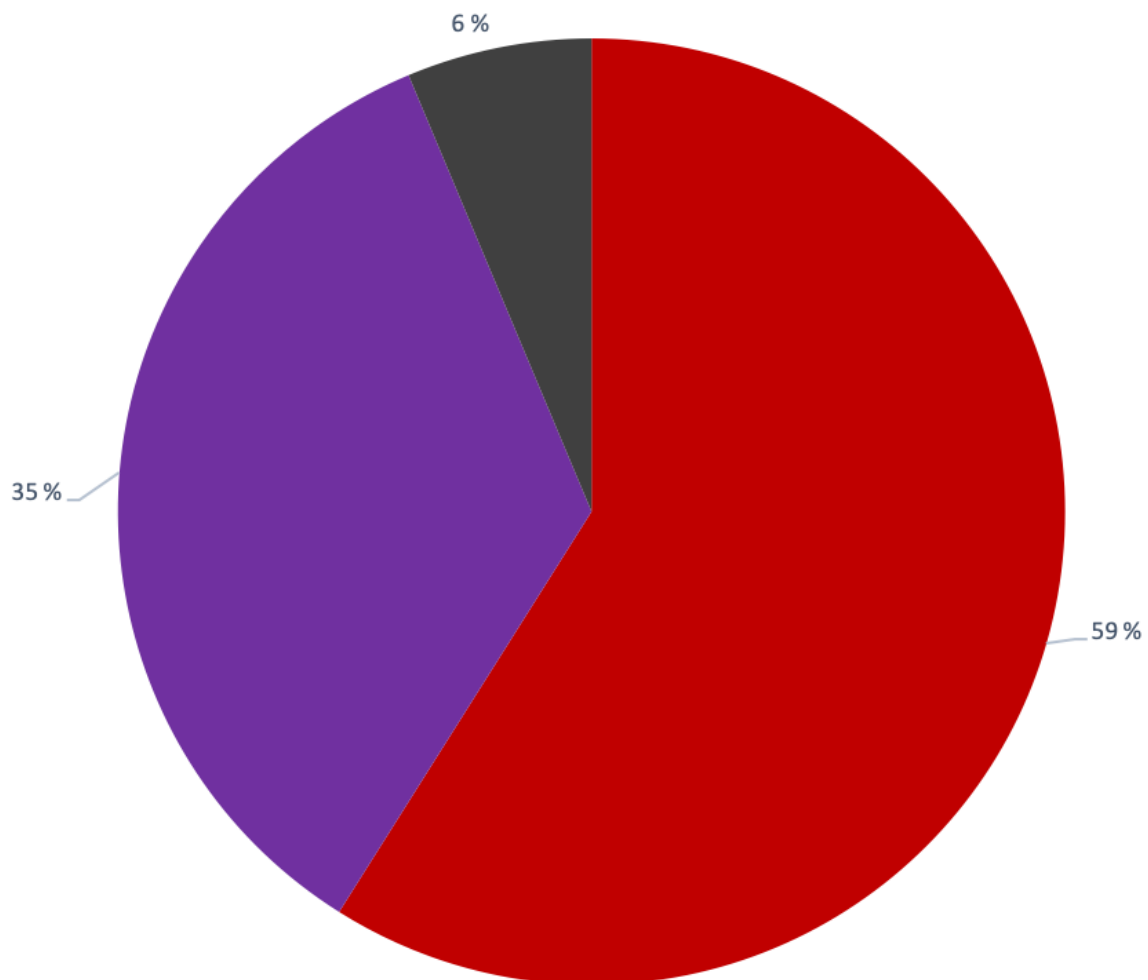
Spørsmål 9:

Vet du om Trondheim Kino har visninger tilrettelagt for eldre? (96 svar)



Spørsmål 10:

Påstand Kinolyd (95 svar)



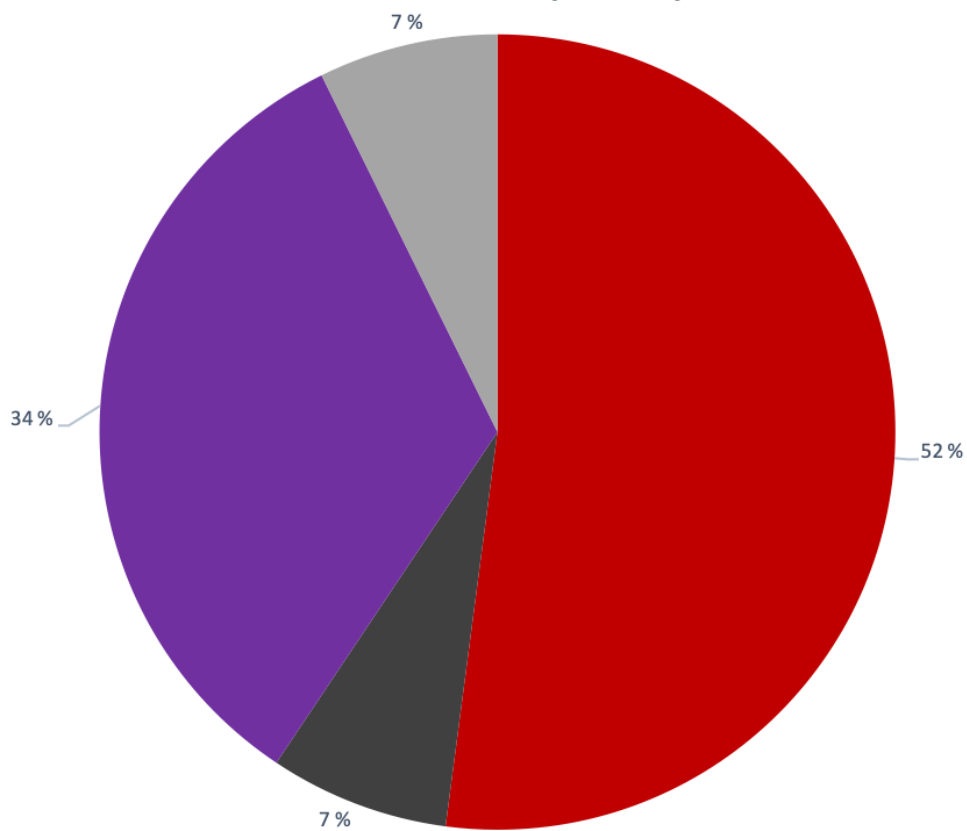
■ Jeg synes lyden på kinoforestillingene er for høy

■ Jeg synes lyden på kinoforestillingene er bra

■ Vet ikke

Spørsmål 11:

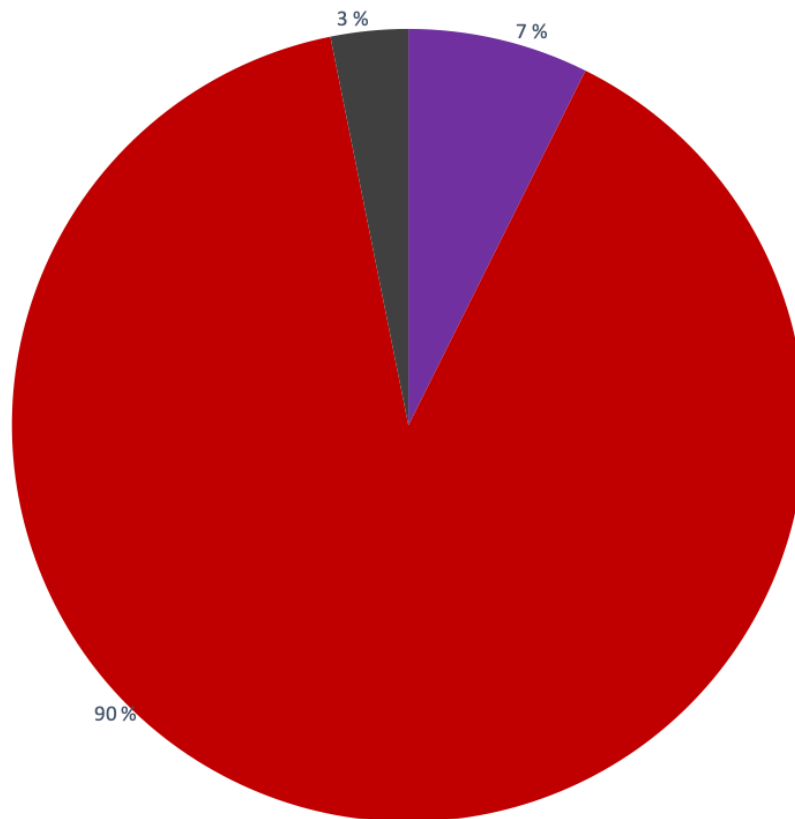
Påstand Sosial (96 svar)



■ Jeg drar helst på kino med venner eller familie ■ Jeg drar helst på kino alene ■ Spiller ingen rolle om jeg drar alene eller med venner/familie ■ Vet ikke

Spørsmål 12:

Påstand Kino (95 svar)



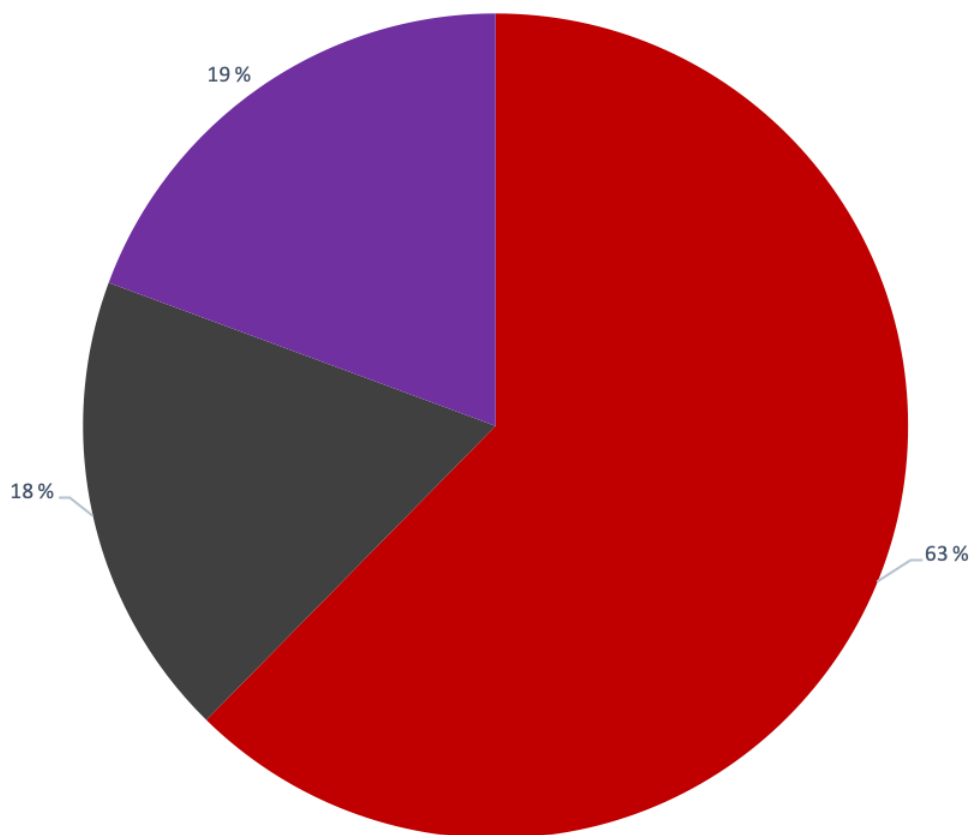
■ Jeg bestemmer meg for å dra på kino for så å finne ut hvilke filmer som går

■ Jeg vil se en bestemt film, og drar derfor på kino

■ Vet ikke

Spørsmål 13:

Påstand Se film hjemme (93 svar)



■ Jeg vil heller se filmer hjemme (TV/nettbasert), enn å dra på kino

■ Jeg vil heller se filmer på kino, enn å vente til de kommer ut

■ Vet ikke

Vedlegg 11: Frekvens av alder, ny oppdeling

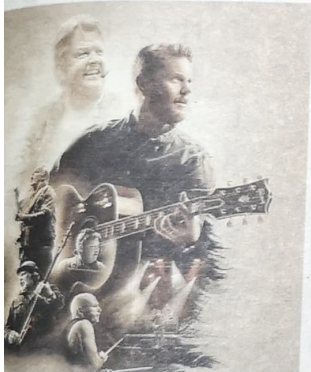
Alder_3verdier

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Under 67 år	19	19,0	19,0	19,0
	68-77 år	53	53,0	53,0	72,0
	Over 78 år	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vedlegg 12: Kinoprogram for Trondheim Kino i Adresseavisa

Olavshallen
KUNSTEN Å BERGTA

United Stage Norway presenterer:
LANGE LEVE SVEN INGVAR!
LØRDAG 13.04.19



TARTER PÅ:
O

oh olavshallen

OVER 20.000
SOLGTE BILLETTER

VG
DAGSAVISEN
AFTENPOSTEN

OBSEN
uansågod!

restilling av og med
ARIT JACOBSEN

NOVEMBER, KL. 19:00
NOVEMBER, KL. 19:00
VSHALLEN

ellen.no - tlf: 73 99 40 50

trondheim kino

Se detaljert program og kjøp billett på trondheimkino.no eller på våre kinosenter og Trondheim Torg

SHAZAM!
JUST SAY THE WORD

BASED ON THE TERRIFYING NOVEL BY STEPHEN KING
THEY DON'T COME BACK THE SAME

PET SEMATARY

FELICITY JONES ON THE BASIS OF SEX
ARMIE HAMMER

FOR ALLE ER ALT DU TRENGER
DEN FANTASTISKE REISEN TIL
FAKIREN
SOM GJEMTE SEG I ET IKEA-SKAP

Robert Redford
DEN SISTE GENTLEMAN
Den siste gentleman

FOR HEN ER DET VIKTIG Å BEGRIPPET I EN STOR GJØRNINGEN
LORO

PREMIERE
onsdag 24/4.
Forsalget har startet!

NESTE UKES MATINEER:
Prinsen, Trondheim: Mandag kl. 13 On the Basis of Sex (tillatt for alle) Onsdag kl. 13 Den siste gentleman (6 år)
Kimen, Stjørdal: Onsdag kl. 12 Den Fantastiske Reisen til Fakiren som gjemte seg i et Ikea-skap (9 år)

Følg oss på Facebook, Instagram og Snapchat: @trondheimkino
Trondheim Kino telefon: 73 80 88 00
UTLEIE AV SALER www.trondheimkino.no/bedrift/salleie/
KIMEN KINO Stjørdal, se program og kjøp billetter på kimenkino.no

Solister: Elias og Andreas Grimstad, Follin og Bratsj, Karen Elise Fridtjofsen, Kjønnst, Linn Sofie Serliere, sang, Brassensemble med elever fra TKK + TSO musikere

MENDELSSOHN + SJOSTAKOVITSJ
2. MAI
KL. 19.30
Dirigent: Han-Na Chang
Klaver: Yulianna Avdeeva

DON QUIJOTE
9. MAI
KL. 19.30
Dirigent: Han-Na Chang
Cello: Truls Mørk
Bratsj: Ole Wuttudal

FA BILLETTER!

ANE BRUN & TSO
14. MAI
KL. 19.30
Sangeren og låtskriveren Ane Brun & TSO setter punktum for Trondheim Jazzfestival 2019!

ORFEUS & EVRYDIKE
4. OG 5. JUNI
KL. 19.00
Kimen kulturhus, Stjørdal
Barokkopera i tre akter av Christoph Willibald Gluck
I rollene:
Orfeus: Morten Grove Frands
Evrydike: Klara Ek
Amor: Karen Mathilde Heier H
Trondheim Vokalensemble
Musikalsk leder: Olof Borr
Regi: Tine Topsøe
Scenografi og kostyme: Monika Diensthuber

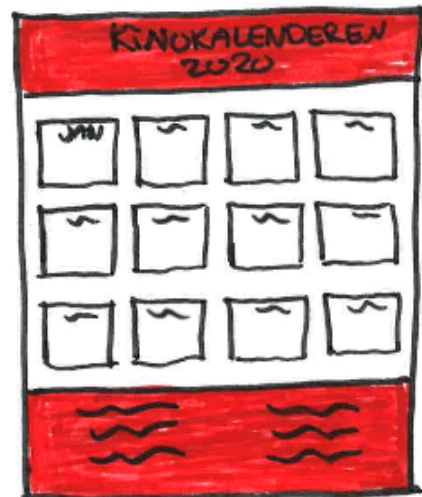
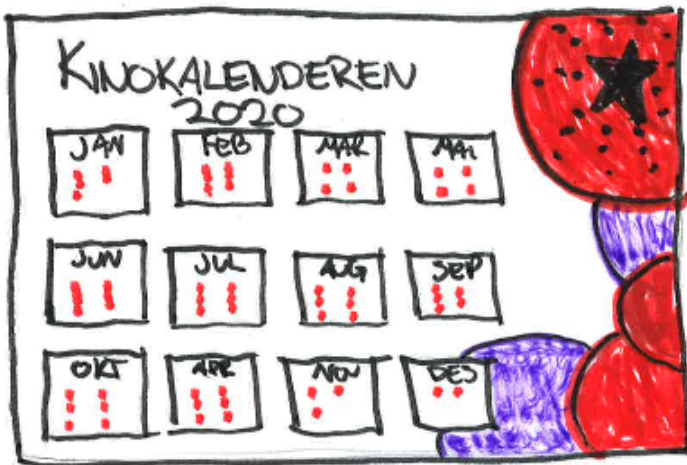
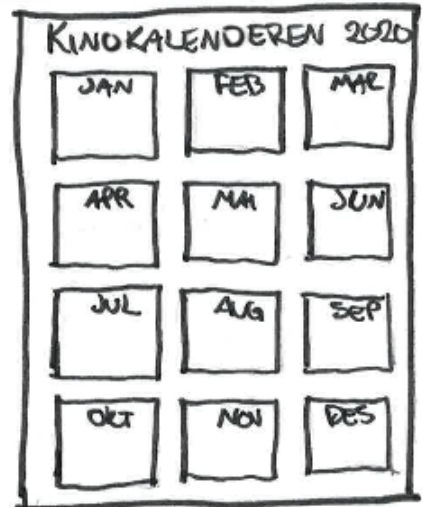
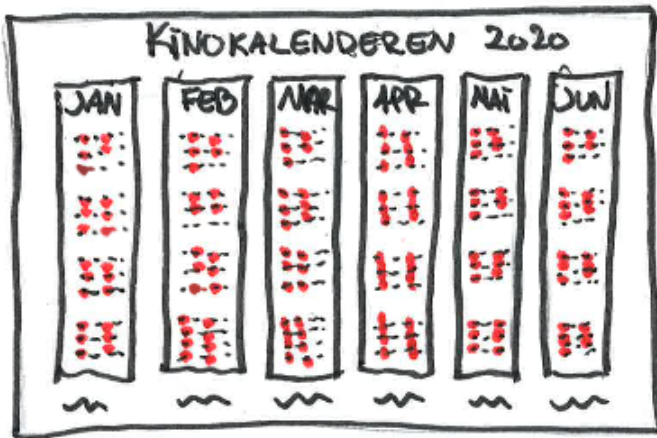
BILLETTER:
Olavshallens billettduk
tlf. 73 99 40 50,
man-fre kl. 14-18,
www.tso.no
www.olavshallen.no
www.eventim.no
og Trondheim Torg.

Hentet fra lørdagsutgaven av Adresseavisa 13.04.19.

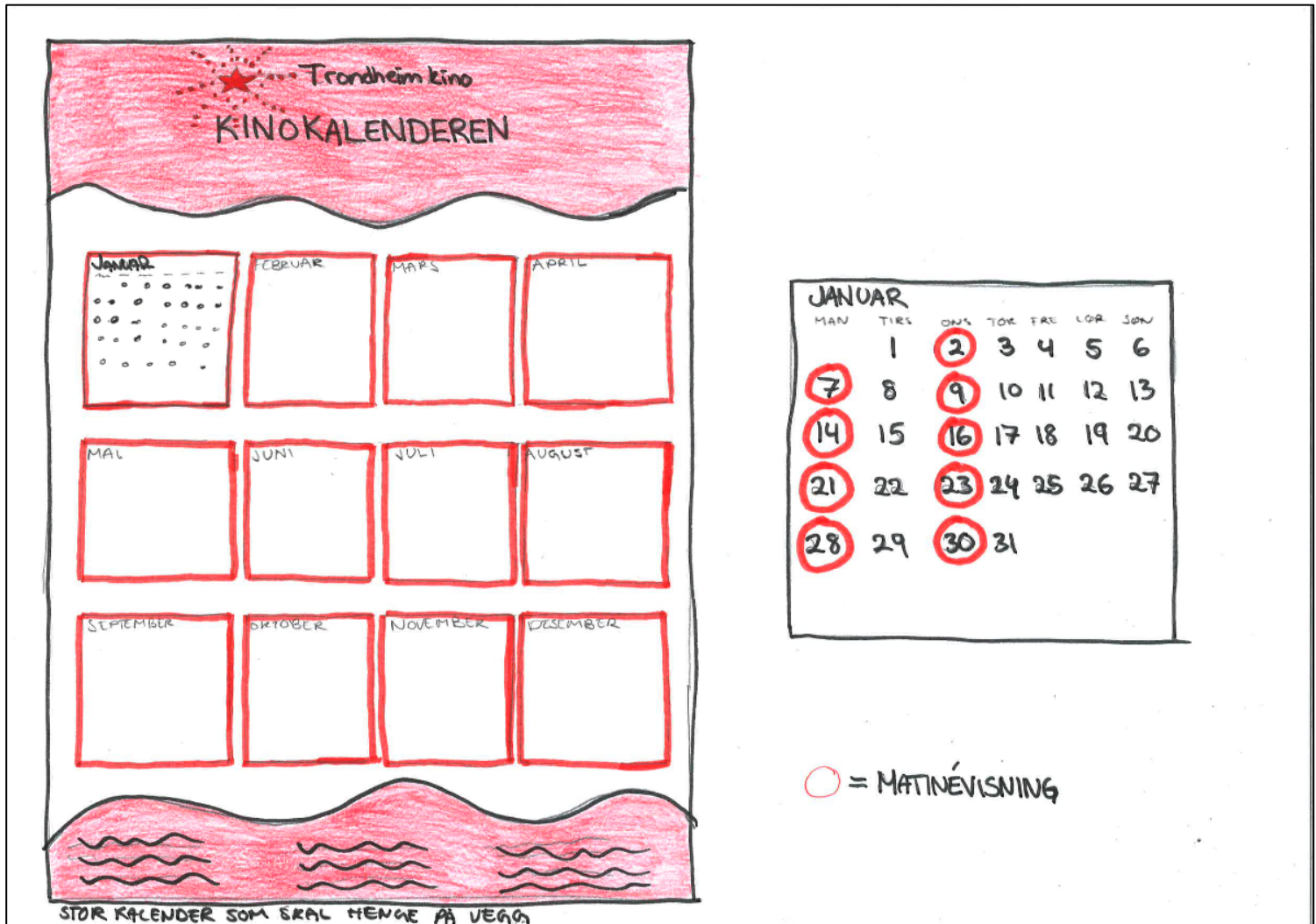
Vedlegg 13: Tankekart av aktivitetskalender



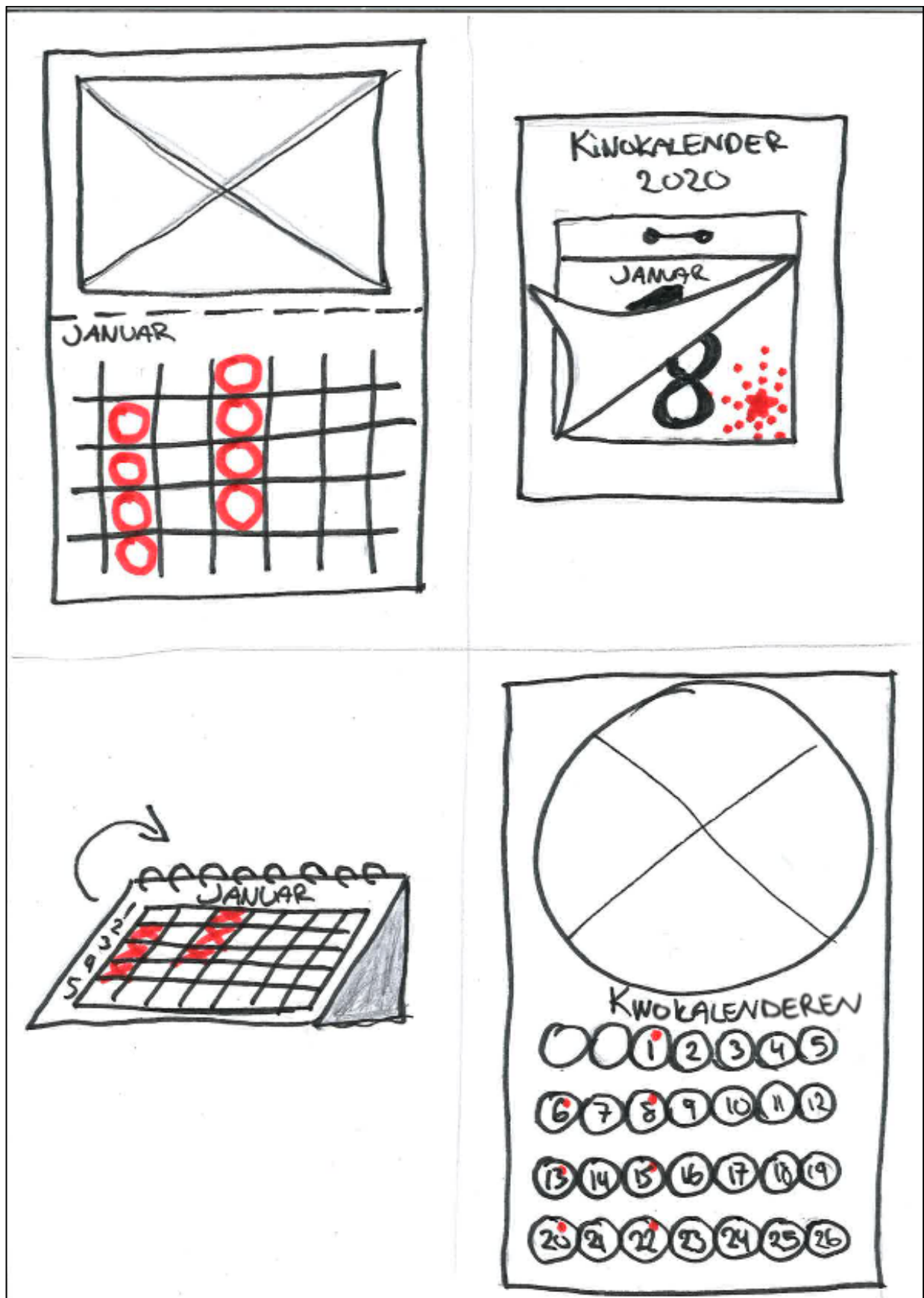
Vedlegg 14: Idemyldring av stor plakat



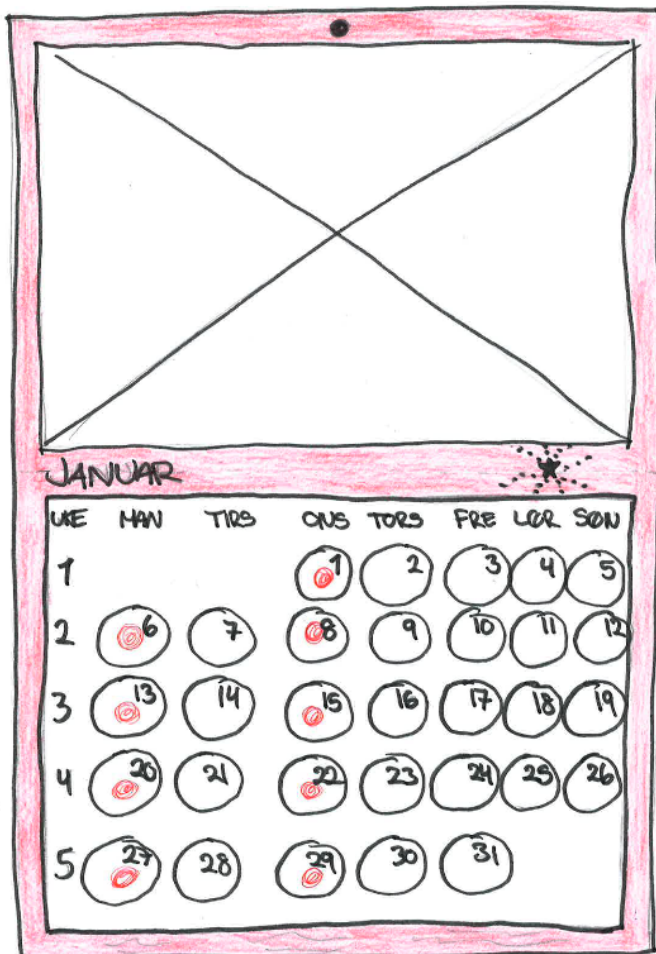
Vedlegg 15: Skisse av endelig løsning av årskalenderen



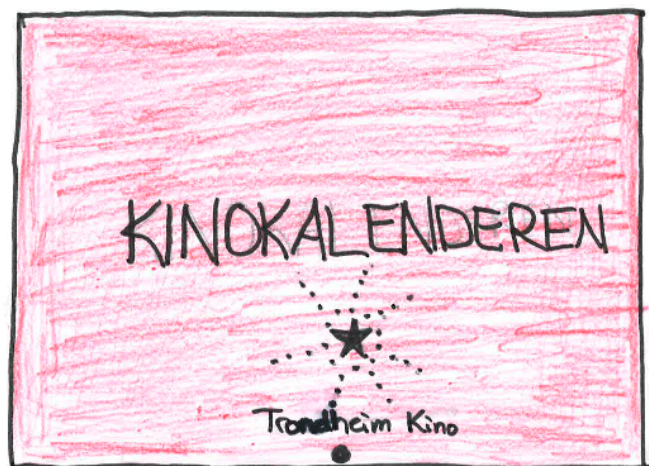
Vedlegg 16: Ideer til utforming av kalender måned og måned



Vedlegg 17: Skisse av endelig løsning av plakat



INNSIDEN AV KALENDEREN



FORSIDEN AV KALENDEREN

Vedlegg 18: Skisse av kalender måned og måned

