



Lathund – utvecklingsplan för biograf

En utvecklingsplan ska innehålla beskrivningar av mål som ska uppnås och verksamheter som ska utföras under en viss tid. Utvecklingsplanen är viktig för att ni ska kunna visa för Filminstitutet och andra intressenter vad ni vill göra och tanken bakom detta.

Utvecklingsplanen bör dessutom skrivas så att den fungerar som ett verktyg för er själva. Nedan följer ett antal rubriker som planen ska innehålla och exempel som kan vara vägledande när en utvecklingsplan formuleras.

Frågor att starta med

- Vad vill vi – målsättning?
- Kan vi tillföra något nytt?
- Vad skall vi göra för att nå målet?
- På vilket sätt skall vi göra det?
- Vem skall göra det?
- Vem kan vi samarbeta med?
- Mervärde för publiken?
- När skall aktiviteter genomföras?
- Vad kostar det?
- Hur skall vi finansiera åtgärderna?
- Vad kan vi tjäna pengar på?
- Hur skall vi följa upp, utvärdera och rapportera?

Formulera:

1. Mätbara publikmål

Fördelen med att sätta upp ett antal konkreta mål är att det går att avläsa om man lyckats – eller misslyckats. Publikmålen ska uttryckas i antalet besök per år under treårsperioden. Observera att publikmålen liksom utvecklingsplanen som helhet avser biografens hela verksamhet, men inte biografägarens hela verksamhet (om ni driver flera biografier).

Ett exempel:

År	2012	2013	2014
Antal besök	4 000	6 000	10 000

2. Marknadsplan

Målsättningen hänger också ihop med er marknadsplan – er övergripande strategi för biografverksamheten. I er marknadsplan kan ni med fördel utgå från följande begrepp:

- **Produkt** – Vad är det unika med biografen? Vilken upplevelse vill ni ge er publik?
- **Plats** – Var ligger biografen? Var befinner sig er publik och era samarbetspartners? Hur ska er publik hitta till biografen? Känner alla på er ort till var biografen ligger och när ni visar film?
- **Pris** – Vad är rätt pris för er produkt (biobesöket)? Ska ni konkurrera med låga priser, rabatter och erbjudanden? Eller med höga priser som ger intryck av hög kvalitet?
- **Påverkan** – Vilken typ av reklam ska ni framförallt använda för att påverka er publik? T ex annonser, affischer, direktreklam, tv-reklam, flyers, jippon, filmklubb, sociala medier eller pressmeddelanden? Skriv kortfattat här, och lite längre under punkt 5.

Genom att skriva en marknadsplan kan ni få syn på vad ni behöver satsa mer på. Fundera också över vilka era konkurrenter är och vad ni har för styrkor och svagheter i jämförelse med dem. Tänk gärna visionärt – hur det skulle kunna se ut i framtiden. Men glöm inte de mätbara publikmålen för de kommande tre åren.

Fundera över vad ni behöver satsa på i första hand. Är det till exempel biografupplevelsen ni vill utveckla? Eller biografens synlighet där kunderna befinner sig (t ex på nätet)? Ska ni förändra priset? Eller satsa lite extra på reklam och jippon?

3. Verksamhetsbudget

Här ska alla kostnader och intäkter anges för biografen (dock inte för biografägaren om ni driver flera biografier eller andra verksamheter). Börja med den ordinarie verksamheten som den ser ut idag. Fundera sen över vad planerade åtgärder utöver det vanliga kan kosta. Lista alla aktiviteter och sätt en prislapp på dem. Vad kan ni tjäna pengar på? Ta upp alla intäkter.

Uppge också specifikt kostnaden för den digitala projektionsutrustningen. Biografens egeninsats – minst lika stor summa som söks från Filminstitutet – ska vara verifierad genom intyg från medfinansierare som exempelvis kommun, region eller sponsorer. Biografens egen insats ska styrkas via beslutsprotokoll eller intyg från revisor.

4. Målgruppsanalys

När ni skrev marknadsplanen hade ni säkert en typisk besökare i huvudet. Vad kännetecknar era besökare idag? Vad kännetecknar de ni inte når alls? Och vad kännetecknar de ni vill nå i framtiden? Tänk t ex på:

- Ålder – Är det mest gamla eller unga människor som besöker/borde besöka biografen?
- Kön – Är det mest kvinnor eller män som besöker/borde besöka biografen?
- Social/kulturell grupp – Kan handla om kundernas utbildning, arbetsplats, bostadsmiljö, nätverk och övriga intressen.

5. Strategi för programsättning och marknadsföring

Utgå från er marknadsplan men beskriv mer i detalj vad ni ska göra för att nå målen. Här kan man skilja på två olika strategier:

- Att få de som redan besöker biografen att göra det oftare
- Att nå helt nya publikgrupper

Kan ni locka nya publikgrupper till biografen genom att ändra eller utöka filmutbudet? Komplettera med annat utbud än film? Vilka möjligheter öppnar digitaliseringen för en aktuell, flexibel och varierad repertoar?

Filmutbudet kan utvecklas på två sätt.

- Om ni vill få de som redan besöker biografen att komma oftare kan ni satsa mer på sådana filmer som ni redan vet fungerar. T ex med ett ökat antal visningar, eller att ni visar filmen tidigare (närmare premiären).
- Om ni vill nå helt nya publikgrupper kan ni bredda repertoaren med filmer som ni inte har visat så mycket av. T ex film för unga, kvalitetsfilm, seniorbio, film för speciella målgrupper, filmfestival, temavisningar etc.

Kan ni prova något nytt i samband med visningarna? Exempelvis presentation av filmerna, kringaktiviteter i form av föreläsare/gäster, fika, mat, DVD-försäljning, godis mm.

Programsättningen bör också påverka hur ni kommunicerar med publiken. Bör den traditionella marknadsföringen förbättras? Kan ni nyttja nya kanaler som sociala medier, SMS/mailutskick, Youtube osv? Kan kommunen eller någon stor arbetsplats bereda utrymme för biografen i sina informationsinsatser? Vilka jippon kan genomföras för att väcka uppmärksamhet för biografen? Kan ni involvera publiken i programsättningen?

6. Plan för samarbeten med privata, ideella och offentlig aktörer

Passa på att ta hjälp av kommunen eller ert regionala resurscentrum för film! Kommunen kan hjälpa er att komma i kontakt med olika målgrupper, t ex föreningar, skolor etc. Resurscentrumet kan hjälpa er med filmtips och filmkontakter mm. Ni kan också tjäna på att samarbeta direkt med föreningar och andra företag på orten. Tänk t ex på hur ni kan utveckla biografupplevelsen med hjälp av en närliggande restaurang. Eller ta fram priserbjudanden i samarbete med butiker på orten. Även i reklamblad etc kan ni samarbeta. Tänk också på att både kommunen och regionen i vissa fall kan bidra med pengar.

Några exempel på samarbeten som har genomförts: Filmfestival, nattbio, företagsbiljetter, filmkedjor, presentkort mm.

Några exempel på möjliga samarbetspartners:

- *Privata*: restauranger, butiker, bostadsbolag, köpcentrum, större arbetsplatser på orten, produktionsbolag inom film/media
- *Ideella*: Idrottsföreningar, kulturföreningar, intressegrupper, synskadade, hörselskadade, seniorer, politiska partier, filmföreningar, filmarbetare, studieförbund
- *Offentliga*: Kommunen, skolan, regionalt resurscentrum för film, bibliotek, Tillväxtverket (strukturfonder),

Tidplan

När ska de olika aktiviteterna genomföras? Planen ska sträcka sig över tre år. Ska ni genomföra olika aktiviteter olika år? Eller genomföra samma typ av aktiviteter varje år? Ska ni genomföra särskilda insatser t ex under sommar, höstlov, jullov, sportlov och/eller påsklov? Krävs det att ni gör vissa aktiviteter innan andra? Måste ni sprida ut aktiviteterna för att hinna med?

Ansvar – genomförande

Vilka leder projektet? Vem gör vad för att genomföra olika aktiviteter?
Vem ansvarar för projektets ekonomi?

Kontakt

Ta hjälp av och resonera med ditt regionala resurscentrum.

Länkar finns här: <http://www.sfi.se/sv/varastod/Regionala-stod/Om-regionala-resurscentrum/>