



MEDIEPARKEN

DMPRO

Stein G Lillemoen

31 august 2007

Oversikt:

Mediebransjen/Kulturnæringer

Medieøkonomi

Prosjektledelse

Eksempler

agenda

- Innblikk i mediebransjen(e)
- Medieøkonomi
 - Perspektiv
 - Noen begreper
 - Verdikjeden filmbransjen
- Den kreative industrien og kulturnæringer
- Prosjektledelse
 - Teoretisk fundament
- Case: Switch
- Case: Lange Flate Ballær
- Diverse:
 - Omniplan
 - Artikler

Begrepsakrobatik (1)

media, flertall av → medium.

Kilde:Caplex

Etymology and usage [\[edit\]](#)

Media (the plural of *medium*) is a truncation of the term *media of communication*, referring to those organized means of dissemination of fact, opinion, entertainment, and other information, such as [newspapers](#), [magazines](#), [cinema films](#), [radio](#), [television](#), the [World Wide Web](#), [billboards](#), [books](#), [Compact discs](#), [DVDs](#), [videocassettes](#), and other forms of [publishing](#). Although writers currently change in their preference for using *media* in the [singular](#) ("the media is...") or the [plural](#) ("the media are..."), the former will still incur criticism in some situations. (Please see [data](#) for a similar example.) Academic programs for the study of mass media are usually referred to as [mass communication](#) programs.

History [\[edit\]](#)

During the [20th century](#), the advent of mass media was driven by [technology](#) that allowed the massive duplication of material at a low price. Physical duplication technologies such as [printing](#), [record pressing](#) and [film duplication](#) allowed the duplication of books, newspapers and movies at low prices to huge audiences. [Television](#) and [radio](#) allowed the electronic duplication of content for the first time. Mass media had the economics of linear replication: a single work could make money [proportional](#) to the number of copies sold, and as volumes went up, units costs went down, increasing profit margins further. Vast fortunes were to be made in mass media.

In a democratic society, an independent media serves to educate the public/electorate about issues regarding government and corporate entities (see [Mass media and public opinion](#)). Some consider [concentration of media ownership](#) to be the single greatest threat to democracy.

Sometimes mass media is referred to either as "[corporate media](#)" or as the "mainstream media," and abbreviated as "[MSM](#)". Especially in the United States, usage of these terms often depends on the connotations the speaker wants to invoke. The term "corporate media" is rather used by [leftist](#) media critics to imply that the mainstream media is manipulated by large multinational corporations. This is countered by right-leaning authors with the term "MSM", the acronym implying that the majority of mass media sources is dominated by leftist powers which are furthering their own agenda (see [Conspiracy theory](#), [Media bias in the United States](#)).

Purposes [\[edit\]](#)

- [Advocacy](#), both for business and social concerns. This can include [advertising](#), [marketing](#), [propaganda](#), [public relations](#), and [political](#) communication.
- [Enrichment](#) and [education](#), such as [literature](#).
- [Entertainment](#), traditionally through performances of [acting](#), [music](#), and [sports](#), along with light reading; since the late 20th century also through [video and computer games](#).
- [Journalism](#).
- [Public service announcements](#).

[\[edit\]](#)

Begrepsakrobatikk (2)

Medium/media

When **medium** is used as the singular of **media**, it can have several different meanings.

In [communications](#) and [technology](#):

- A [transmission medium](#).
- A given type of [mass media](#).
- A given type of [recording medium](#)
- [Interactive media](#)

Scientific meanings:

- In [optics](#), a [medium \(optics\)](#) is something that is [homogeneous](#) on lengthscales comparable with the [wavelength](#) of the [light](#) being considered.
- In [biotechnology](#), a [growth medium](#).
- In [chemistry](#), a [solvent](#).
- In [biology](#), an environment in the middle of which an organism lives; e.g. "fish require an aqueous medium."
- In [medicine](#) and [paleontology](#), a substance in which specimens are preserved or displayed.
- In [astronomy](#), the [interplanetary medium](#) or the [interstellar medium](#).
- An [excitable medium](#).

In [art](#):

- A [liquid](#) with which [pigment](#) is mixed by a [painter](#).
- The type of physical material with which a work of art is created. (See: [Art techniques and materials](#).)

Education:

- The [medium of instruction](#) is the language used to teach in.

Mediebransjen

- Bransjeglidninger
 - Trykte medier
 - Audio-visuelle medier
 - Telekommunikasjon
- Digitalisering
- Piratkopiering og opphavsrett
- Personalisering
- Involvering
- Demokratisering?
- Ytringsfrihet

Mediebransjen (2)

- Tradisjonelle medier
 - Print
 - Tv
 - Bøker
 - Avis
 - Radio
 - Film
- Nye medier
 - Web
 - Spill
 - Mobil

DØD NÅ IGJEN?

Kinoen er på vei inn i solnedgangen.

Å ja? Som teatret, operaen, konserten, papiravisene?

Aftenposten, Per Hadal (12.10.06)

Medieøkonomi

- Markedet for medietjenester
- Inntekter fra reklamemarkedet
- Inntekter fra publikumsmarkedet
- Kilde til annonsering/spons OG kilde til informasjon/underholdning
- Eksempler på prising av publikumstjenester
 - Lisensavgifter
 - Gratisytelser
 - Abonnement
 - Stykkpris

Medieforbruk

- SSB - Mediebarometer
- <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa86/oversikt.html>

Norsk
mediebarometer

Tidligere publisert

Les publikasjonen
[pdf]

Flere tall i
Statistikkbanken

Om statistikken

Kontaktpersoner

Se også:
Kultur og media -
temaside

Norsk mediebarometer 2006

Stabil TV-titting tross økt Internett-bruk

60 prosent av befolkningen brukte Internett en gjennomsnittlig dag i 2006, noe som er 5 prosentpoeng høyere enn i 2005. Stadig flere blir også tilknyttede. Likevel er det ikke noen tydelig nedgang verken i TV-tittingen, radiolyttingen eller i avislesingen.

Bruk av Internett øker stadig. Andelen som bruker Internett en gjennomsnittsdag økte fra 55 til 60 prosent blant 9-79-åringene fra 2005 til 2006. Veksten gjelder særlig 16-44 år. Andelen som leser trykte aviser en gjennomsnittsdag har sunket de siste åra. Fra 2005 til 2006 var det derimot ingen nedgang, verken i andelen som leser aviser, eller hvor lang tid som brukes til avislesing.

Stabil TV-titting og radiolytting

Andelen som ser på fjernsyn per dag har forandret seg lite de siste åra. I 2006 var andelen på 83 prosent, mot 85 prosent i 2005. Andelen radiolyttere per dag var 55 prosent i 2005. Denne var 54 prosent i 2006, altså en ubetydelig nedgang. I gjennomsnitt så vi to timer og 28 minutter på fjernsyn per dag i 2006, ett minutt mer enn året før. Vi brukte én time og 23 minutter per dag på radiolytting i 2006, en nedgang på ett minutt fra 2005.

Flere hører på MP3-spiller

31 prosent av de som hørte på en lydavspiller en gjennomsnittsdag i 2006, brukte en MP3-spiller. Det er økning fra 26 prosent i 2005. Mer enn fire av ti nordmenn har nå en MP3-spiller. Bruken av lydavspillere holder seg likevel totalt sett nokså stabil fra 2005 til 2006.

Mens andelen som leste bok en gjennomsnittsdag var på 17 prosent i 1997, har den økt til 24 prosent i 2006. Andelen som leser ukeblad, tidsskrift/fagblad og tegneserieblad en gjennomsnittsdag har endret seg lite fra 2005 til 2006. Andelen som bruker video har også holdt seg temmelig stabil.

Andel som hadde tilgang til ulike elektroniske tilbud i hjemmet. 1997-2006. Prosent

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hjemme-PC	50	57	67	71	75	76	77	79	83	85
Internett	13	22	36	52	60	63	64	66	74	79
Bredbånd	2	3	9	18	29	51	63
DVD-spiller	26	43	61	75	80

Flere har DVD-spillere og bredbånd

Mens tilgangen til VHS-spillere i husholdningene går sakte nedover, har det vært en betydelig økning i DVD-spillere. Fra 2005 til 2006 har tilgangen steget fra 75 prosent. 63 prosent hadde Internett med bredbåndtilknytning i husholdningen i 2006. Dette er en økning fra 51 prosent i 2005. Denne sterke veksten kan være på grunn av at Internett-bruken øker så mye.

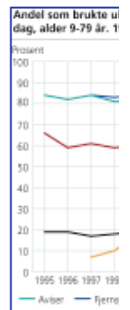
I befolkningen er det 13 prosent som spiller TV-spill eller PC-spill i løpet av en gjennomsnittsdag. I aldersgruppen 9-15 år bruker 59 prosent av guttene og 33 prosent av jentene på slike spill i løpet av dagen.

Sju av ti har avisabonnement

70 prosent av befolkningen hadde ett eller flere avisabonnementer i husholdningen i 2006. I alderen 67-79 år hadde 90 prosent avisabonnement, mens andelen var 20-24-åringene. I de store byene er det 61 prosent som har avisabonnement, mens andelen er 75 prosent i spredtbygde strøk.

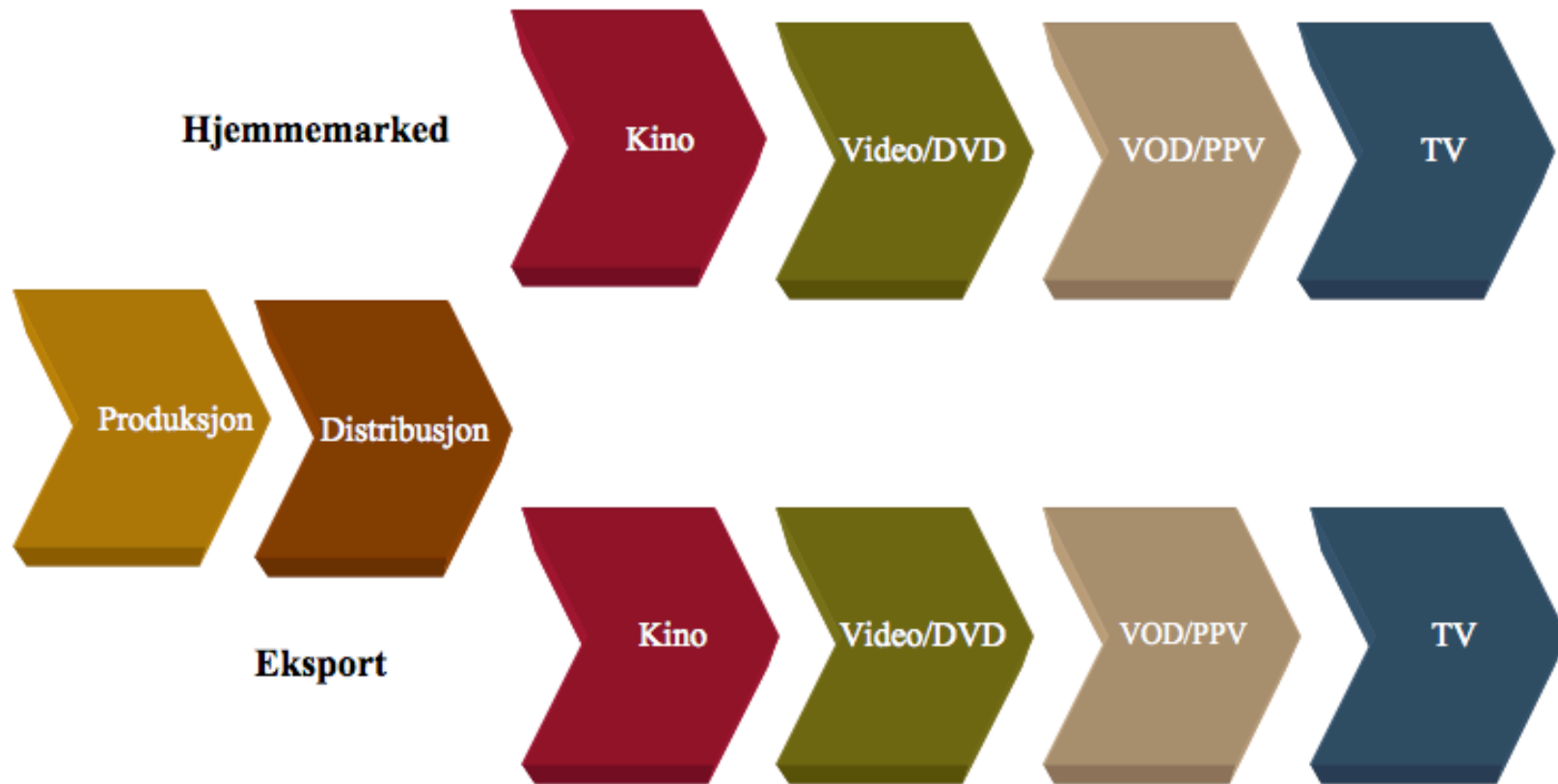
Les mer i mediebarometeret for 2006.

Mer informasjon: odd.vaage@ssb.no, tlf. 21 09 46 69.



Filmbransjens verdikjede

Verdikjeden



agenda

- Innblikk i mediebransjen(e)
- Medieøkonomi
 - Perspektiv
 - Noen begreper
 - Verdikjeden filmbransjen
- Den kreative industrien og kulturnæringer
- Prosjektledelse
 - Teoretisk fundament
- Case: Switch
- Case: Lange Flate Ballær
- Diverse:
 - Omniplan
 - Artikler

Kulturnæringene

- Richard Florida:
 - Creative class
 - Talent
 - Toleranse
 - Teknologi
- Østlandsforskning-rapport nr 10/2004
 - Økonomisk betydning
 - Vekst
 - Utviklingspotensial

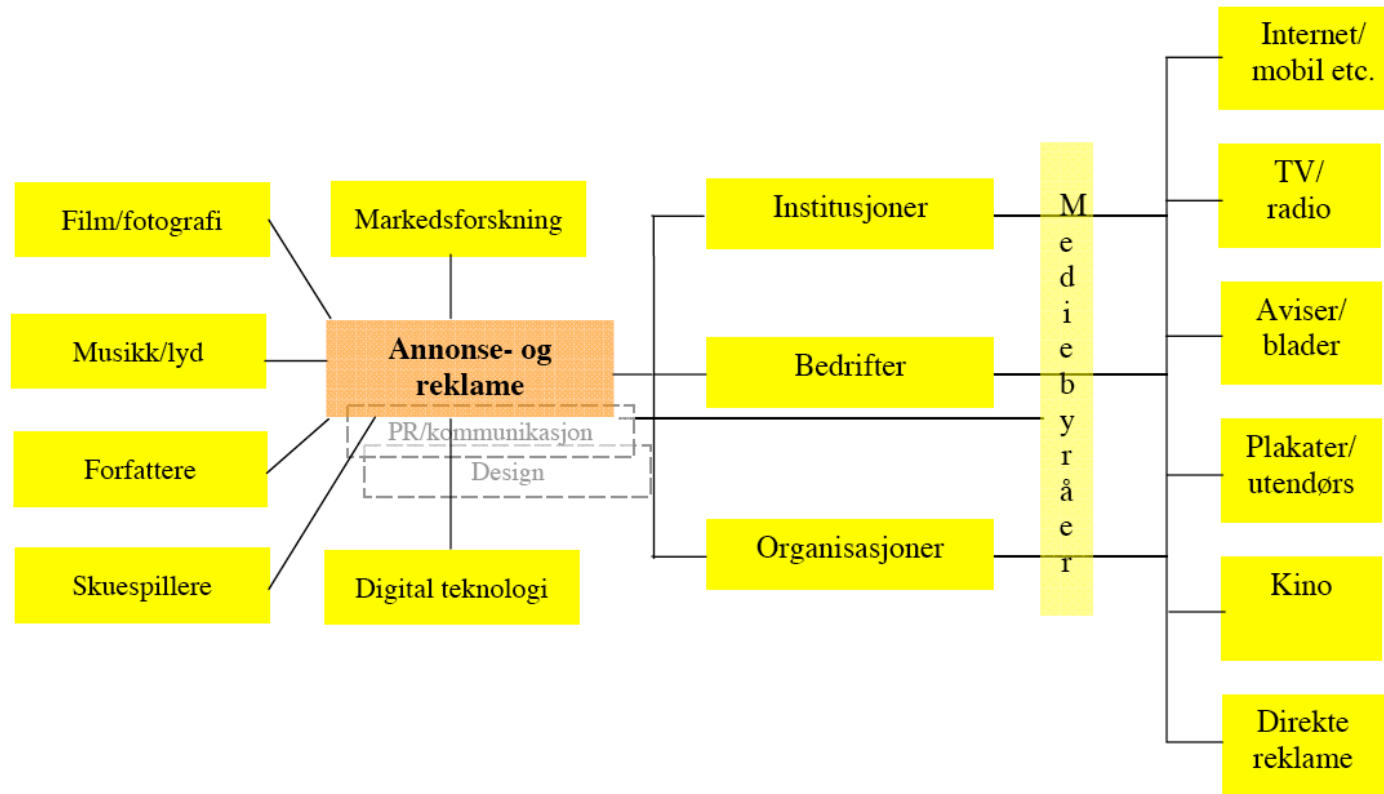
Kulturnæringene

- Annonse- og reklamevirksomhet
- Arkitektur
- Bøker, aviser, blader, etc.
- Design
- Film, foto, video
- Musikk
- Utøvende kunst
- Tv og radio
- Bibliotek, museum, etc.

Vi ser på fem næringer

- Annonse- og reklame
- Bokbransjen
- Design
- Film og video
- Musikk

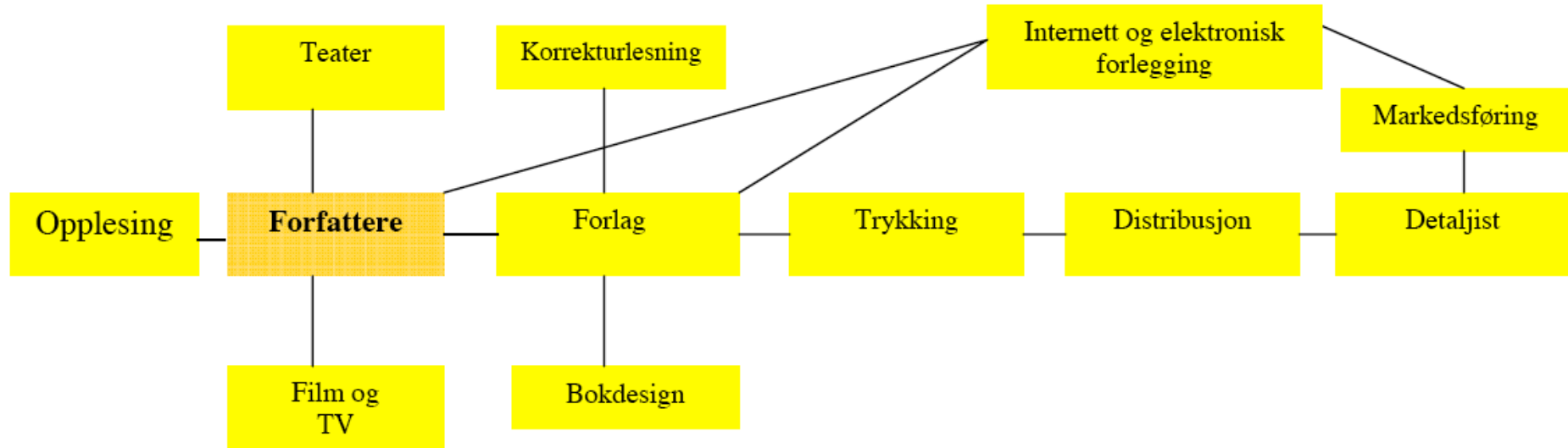
Annonse- og reklame



Figur 16: Skematisk illustrasjon produksjonsnettverk i annonse- og reklamebransjen

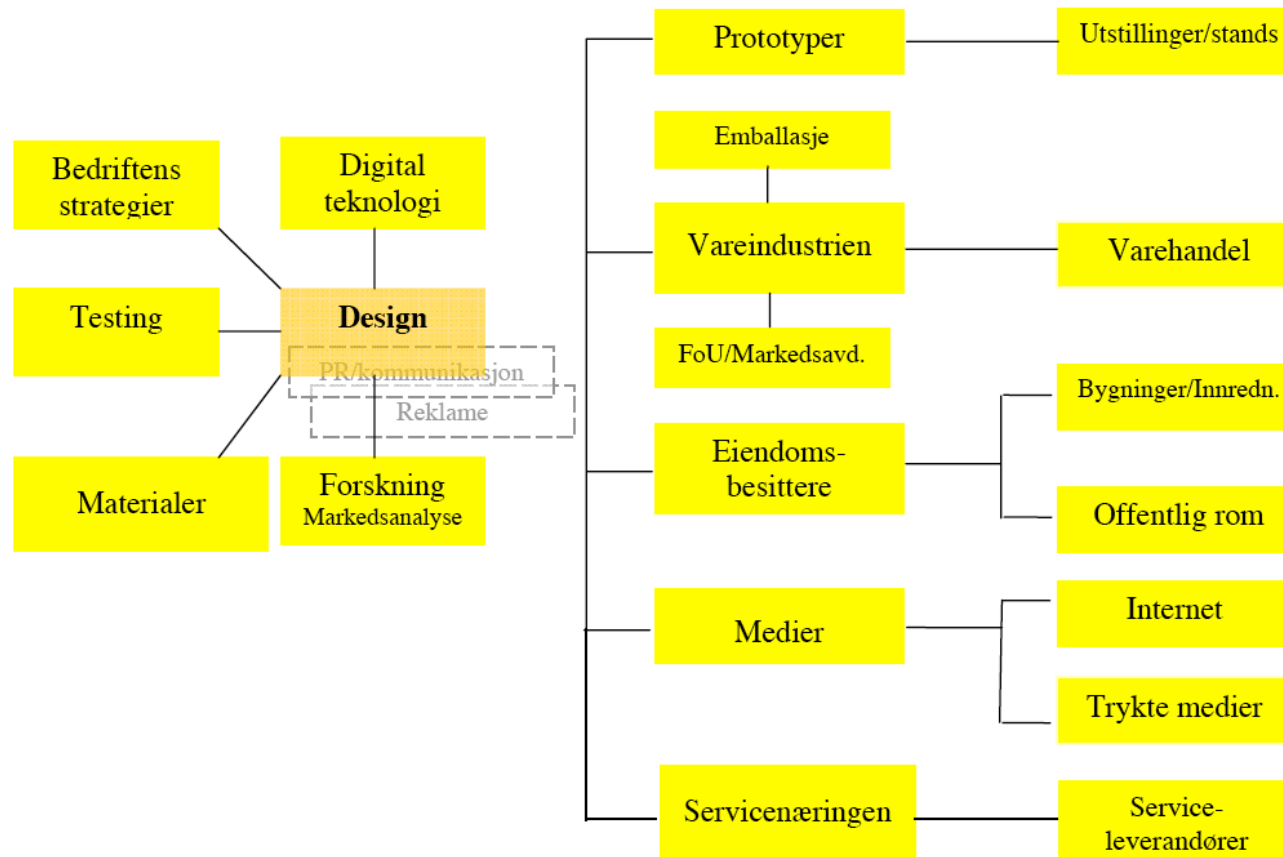
- Byråinntekter: 1,6 milliarder
- Kjøp av annonseplass: 15 milliarder
- DM: ? 3 milliarder

Bokbransjen



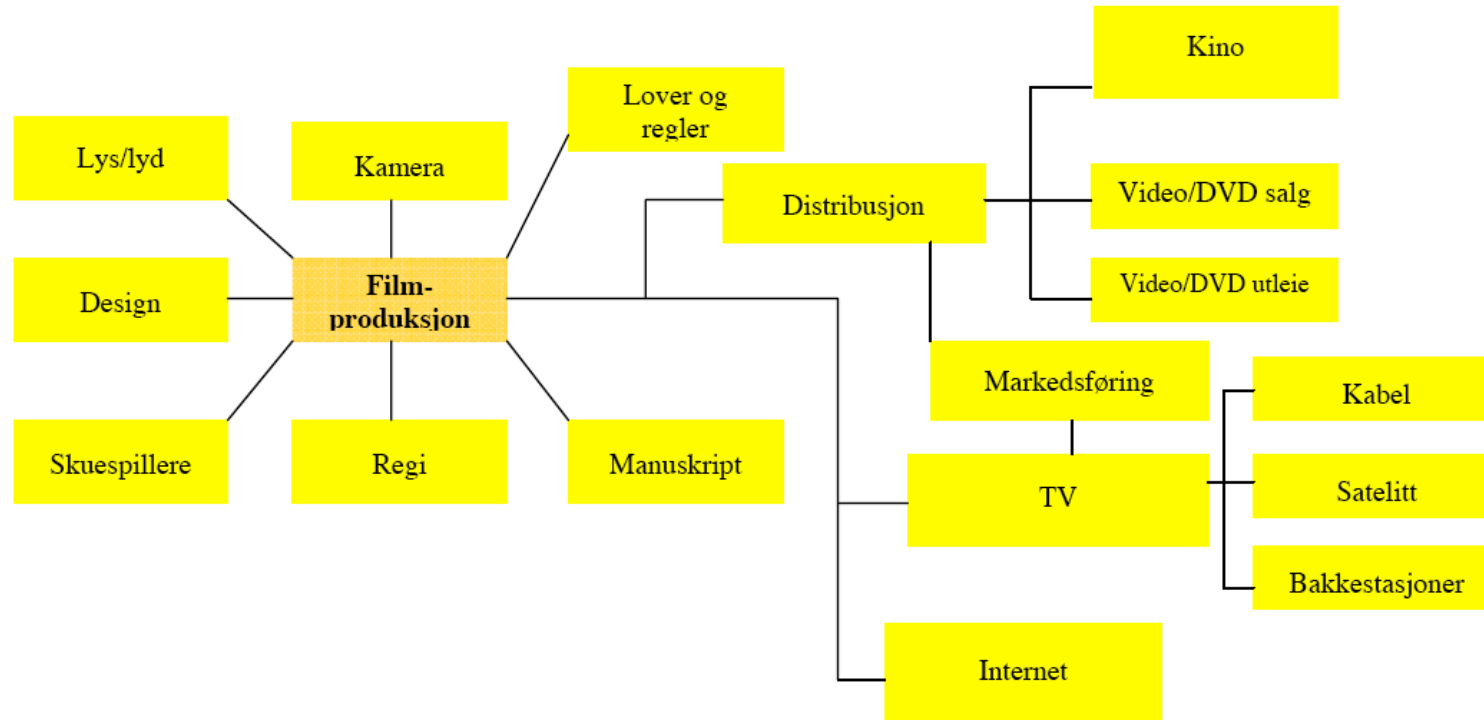
- Boksalg: 5,5 milliarder (bokhandel, bokklubb, import)
- 500 mill kr (butikk, daglivare, bensinstasjon..)

Design



Tre hovedområder: Produktdesign, interiørdesign/arkitektur, grafisk design

Film og video



Figur 20: Skjematisk illustrasjon av produksjonsnettverk i filmbransjen. Kilde: Curds 2001 (bearbeidet av Østlandsforskning)

- Ca 3500 person jobber i bransjen (privat sektor)
- Omsetning ca 3,5 til 4 milliarder kr årlig

4 The film industry

4.1 Market Structure

Hollywood is the dominant force in the international motion picture industry, and occupies the majority of film screens all around the world. In last several decades, the dominant position of Hollywood keeps strengthened, and the film industries in other countries, such as European film industry, continue to decline (Wasko⁵, 1995). American films represented 77.4% of European box office in 1990.

The major Hollywood studios are

- AOL/ Time Warner
- Sony
- Walt Disney (Buena Vista)
- Viacom Inc
- News Corps
- Vivendi

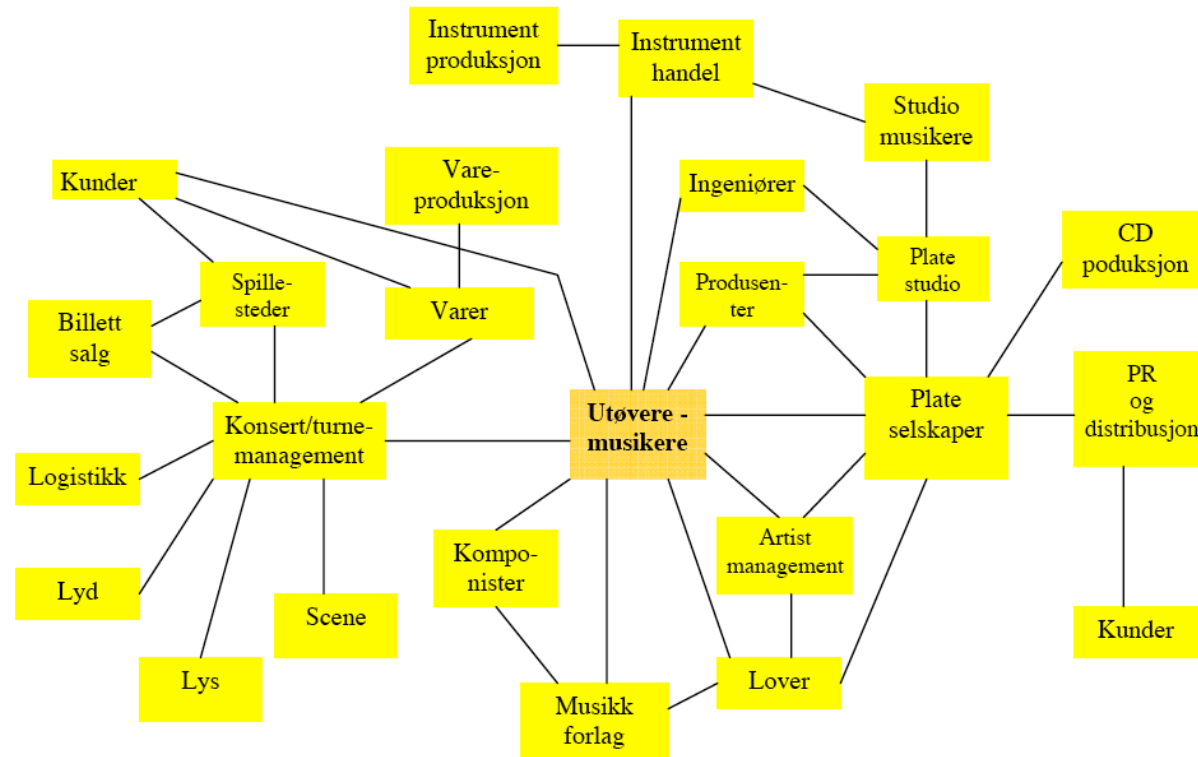
All of the above are multi-media conglomerates where motion picture only makes up one section of their all-over 'cultural business' products. And, although many of these are global corporations with major non-US ownership, they still make American movies.

Market share of films distributed in the European Union (1996-2000)

	1996	1997	1998	1999	2000
US films	71.6%	65.8%	77.4%	69.1%	73.0%
National films in their own market	17.5%	21.4%	14.4%	17.4%	15.0%
European films outside their national market	8.3%	10.7%	7.2%	11.5%	8.0%
Others	2.6%	2.0%	1.1%	2.0%	4.0%

Source : European Audiovisual Observatory

Musikk



Figur 24: Skjematisk illustrasjon av produksjonsnettverk i musikkbransjen. Kilde: Curds (2001), bearbeidet av Østlandsforskning

- Ipod, piratkopieringen og fremtidig organisering...

Mediebransjen

- Hvordan avgrense mediebransjen?
 - Ulike modeller/sammenhenger
 - Digital Iceberg (PwC)
- Analoge og digitale medier
 - Mediekonvergens og konsekvens
- Gallup. Forbruker og media-undersøkelsen

Triangelen

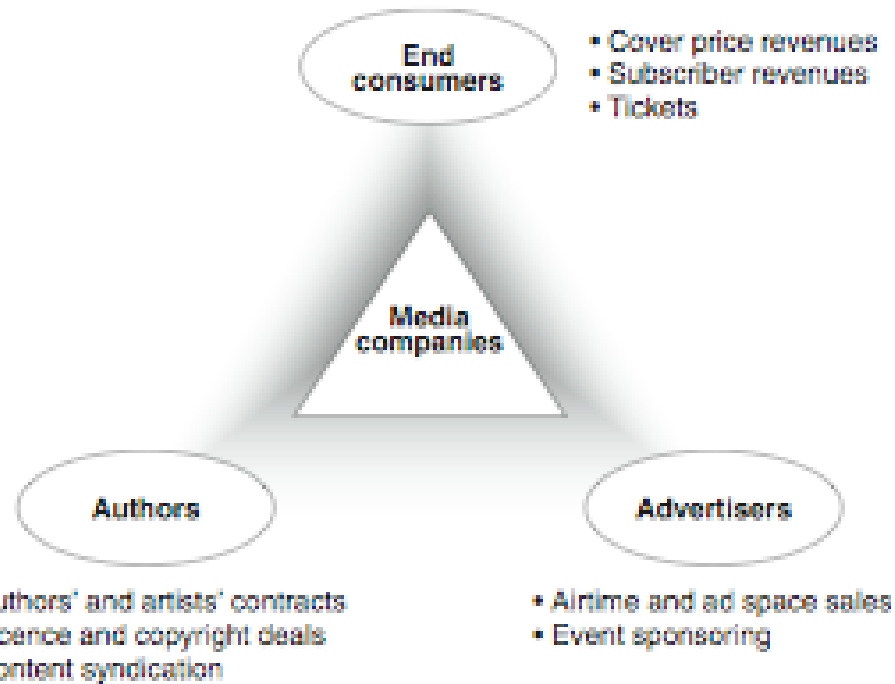
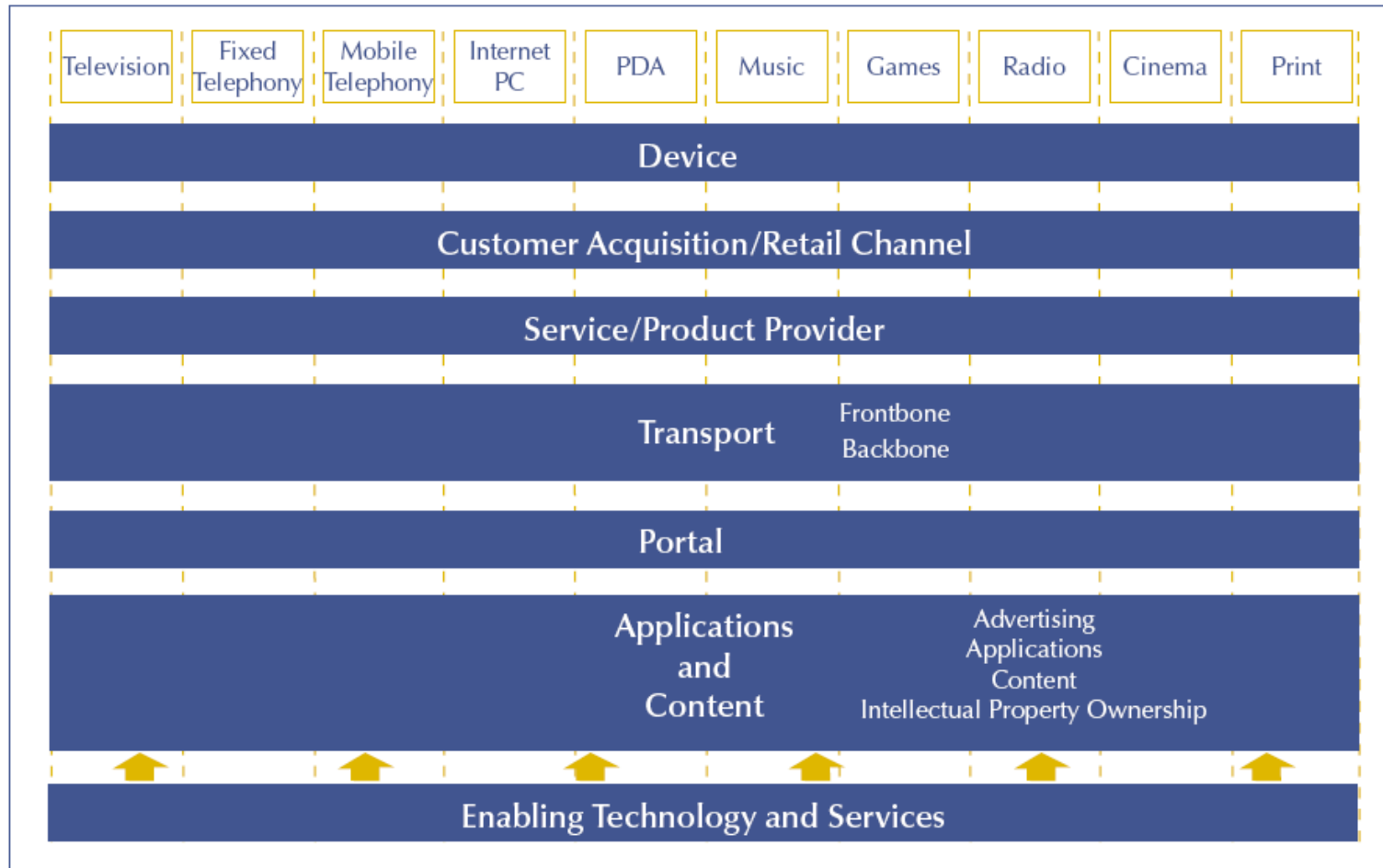


Figure 1.1 Media players are competing in three different markets

Source: McKinsey analyses

PwC- det digitale isfjellet

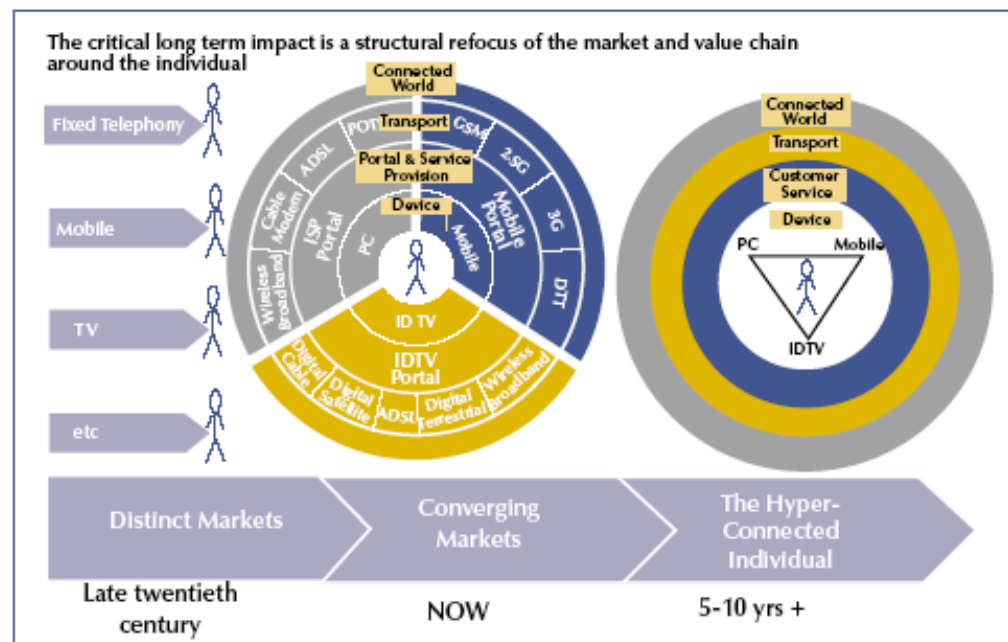
Figure 1: Horizontal competition across industry verticals



2.1 Meet the consumer of tomorrow

Figure 13 characterises, in three phases, the refocusing of the market around the individual – the new ICE Age. In the ultimate vision, which is an extreme characterisation in order to make the direction of development clear the ‘hyper-connected individual’ will sit at the pivotal point of his or her uniquely connected world. **Individuals will be able to use technology, information, and intelligence to save time and money, reduce inconvenience and risk, and open up opportunities in every area of life.** This will be achieved using whatever connections are necessary between people, interface devices, information, content and applications. The power of the system lies largely in these connections, hence the term ‘hyper-connected individual’. This process will take place across all aspects of an individual’s worlds, going beyond his or her ‘consumption’ activities to take in other roles such as worker, parent, club member, traveller, spectator or enthusiast.

Figure 13: The Hyper-Connected Individual



The fully ‘hyper-connected individual’ is an end state which we assume will never be reached. There are too many inertias, choke-points and fracture lines in the world. Furthermore, future visions of ‘always-on’ hyper-connection, with individuals accessing ‘whatever they want, anytime, anywhere’, tend to provoke as much scepticism as enthusiasm. Few people today would want to be fully hyper-connected! The benefits have not been marketed and developed into a working model.

The information, communication and entertainment (ICE) markets have historically been more distinct than interrelated



This will be rapidly reversed by technology, regulation and open competition, powered by £60bn of investment in mobile and broadband network rollout in the next decade in the UK alone. It will also be enabled by the huge potential for markets to work better to meet underlying customer needs



This will lead to an ICE value chain focused much more strongly around an ever more connected individual and less around product defined markets



This will change fundamentally the market and competitive context for every player forcing re-evaluation of market role, competition and strategy, and putting a premium on being able to transition and implement rapidly. No legacy strategy will suffice



Horizontal strategy will be as critical as vertical strategy. ICE markets will become more open and interdependent not just among themselves, but with other industries; financial services, utilities and retail in particular



There will be a new era of bold moves and alliances to form the key competitors of the future who will have to meet stringent requirements for leadership – serving 5m+ customers, operating the most effective 2-3 networks or managing the top 5% or so of content



No one currently has everything it will take. New demanding levels will be required in a set of convergent capabilities – Innovation and Proposition Development, Brand and Reputation Management, Alliances and Partnership Management, CRM and Personalisation, Digital Asset Management, and Integration



Next to the individual a new value chain role will start to emerge. “Personal Interactive Services Manager” (PRISM) spanning the ICE space and connecting the individual to the interactive world

PwC- konklusjon:

individualisering av
medievanene
Bransjeglidninger
online & personlig

agenda

- Innblikk i mediebransjen(e)
- Medieøkonomi
 - Perspektiv
 - Noen begreper
 - Verdikjeden filmbransjen
- Den kreative industrien og kulturnæringer
- Prosjektledelse
 - Teoretisk fundament
- Case: Switch
- Case: Lange Flate Ballær
- Diverse:
 - Omniplan
 - Artikler

Prosjektledelse

- Begreper
- Fokus på prosjektoppstart
- ”Du har ikke tid til å ha det travelt”
- Prosjekter som ikke innfrir forventningene
- Skyldes ofte at det legges for lite tid og ressurser i startfasen

Prosjekt - grunnleggende

Prosjektbegrepet

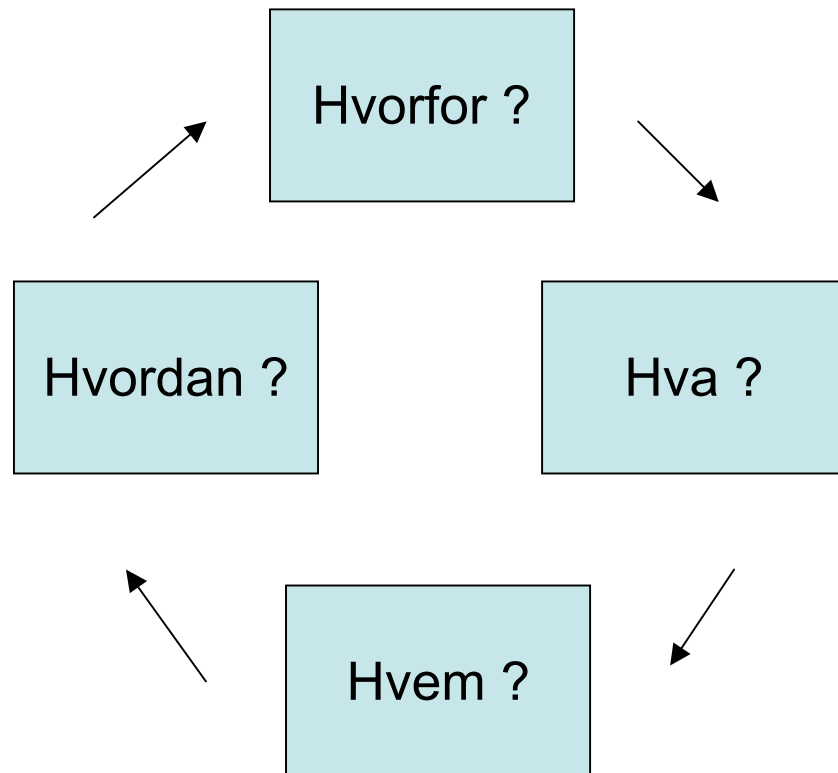
Oppgave = prosjekt?

- Prosjekt brukes forskjellig
- NRK: all programproduksjon er prosjekter
- Lillehammer OL
- ”nytt skilt på kontorbygget”

Prosjekt som arbeidsform

- Viktig
- Avgrenser
- Midlertidig
- Oppgaven: oftest ukjent terreng

Prosjektoppstarten



- Hvorfor skal prosjektet gjennomføres?
- Hva skal vi levere fra oss?
- Hvem skal være med på å gjøre jobben?
- Hvordan skal vi gjøre jobben

Sitater

- *"In preparing for battle, I always found that plans are useless, but planning is indispensable."*
Dwight D. Eisenhower
- $P = 1/2 * A$
(planlegging er halve arbeidet)
E. Gerhardsen

Prosjektarbeid

Et prosjekt har :

- En klar behovs- og problemorientering
- Definerte mål
- Klare ressursgrenser med hensyn til tid, penger og personell
- En midlertidig, tverrfaglig organisasjon
- En viss grad av unikhhet

Prosjektleder

- Midlertidig lederjobb
- Må ofte utføres uten formell linjeautoritet
 - teamånd

Prosjekttyper (1)

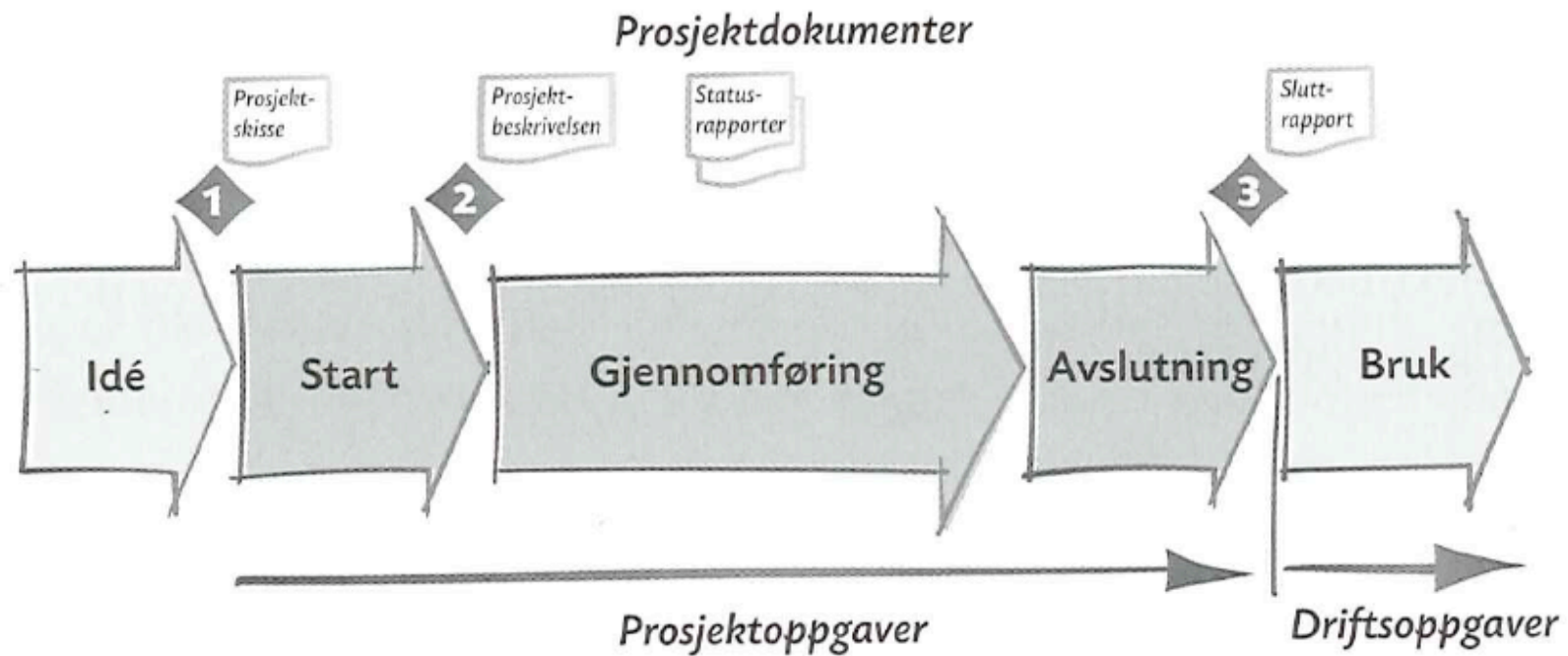
- Konkrete prosjekter
 - Klart definerte mål fra starten
- Åpne prosjekter
 - Behov bør dekkes
 - Men hvordan løse oppgaven?

Prosjekttyper (2)



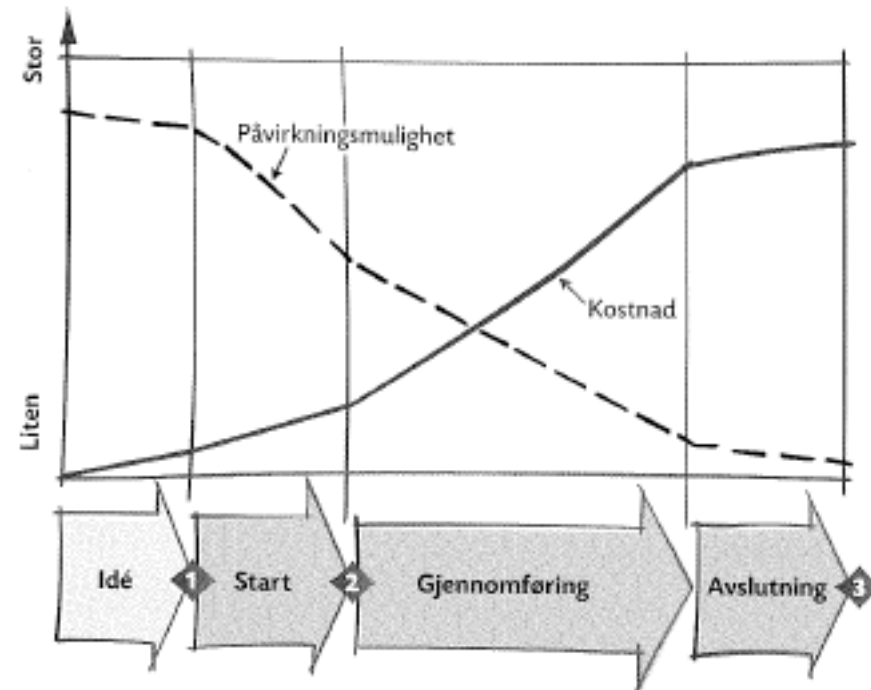
Figur 1.2 Eksempel på typer av prosjekter

Prosjektfaser



Figur 1.4 Eksempel på en enkel fasemodell for gjennomføring av prosjekt

Kostnadsfaktor



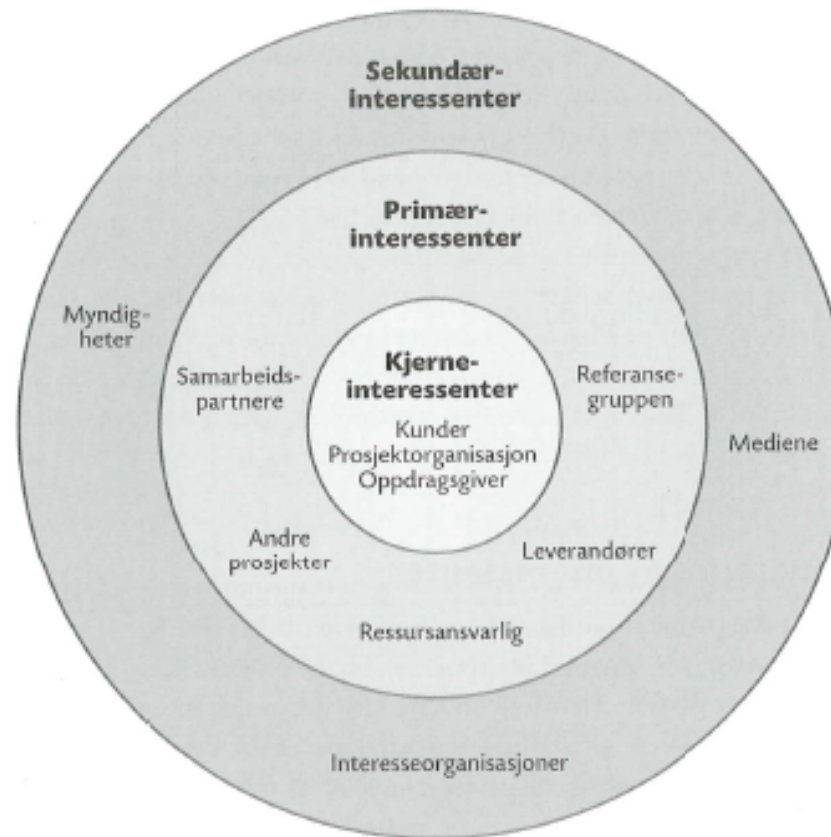
Figur 2.4 Forholdet mellom påvirkningsmulighet og kostnader ved å endre prosjektet

Prosjektbeskrivelse

Vi går igjennom dokumentet Prosjektplan,
hentet på www.bedin.no

Dette er et typisk eksempel på en prosjektbeskrivelse

Interessentanalyse



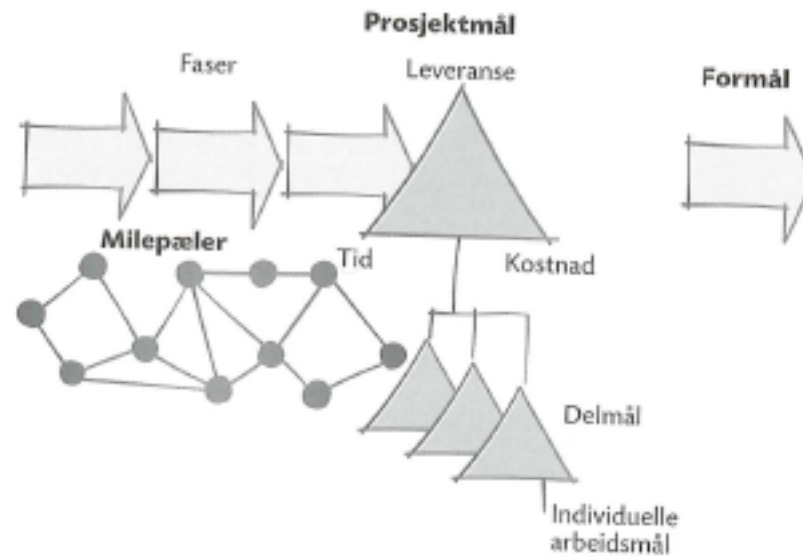
Figur 3.5 Eksempel på gruppering av interessenter i et prosjekt

Hva skal vi levere fra oss ?

Formål og prosjektmål

- **Formål**
 - Beskriver den nytten vi har av prosjektet, og tilhører **OPPDRAGS-GIVEREN**
- **Prosjektmål**
 - En leveranse som skal leveres til et bestemt tidspunkt og innenfor en bestemt kostnad

Målbegreper i et prosjekt

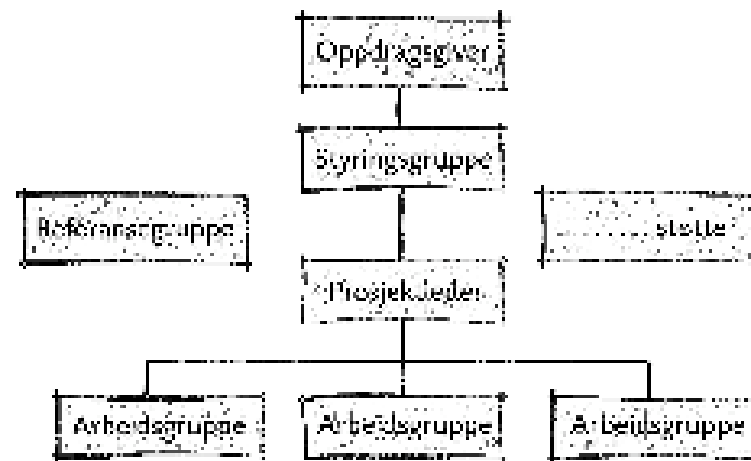


Figur 4.1 Oversikt over målbegreper i et prosjekt

Hvem ?

Prosjektorganisering

PROS



Figur 1.3 Eksempel på en prosjektorganisasjon

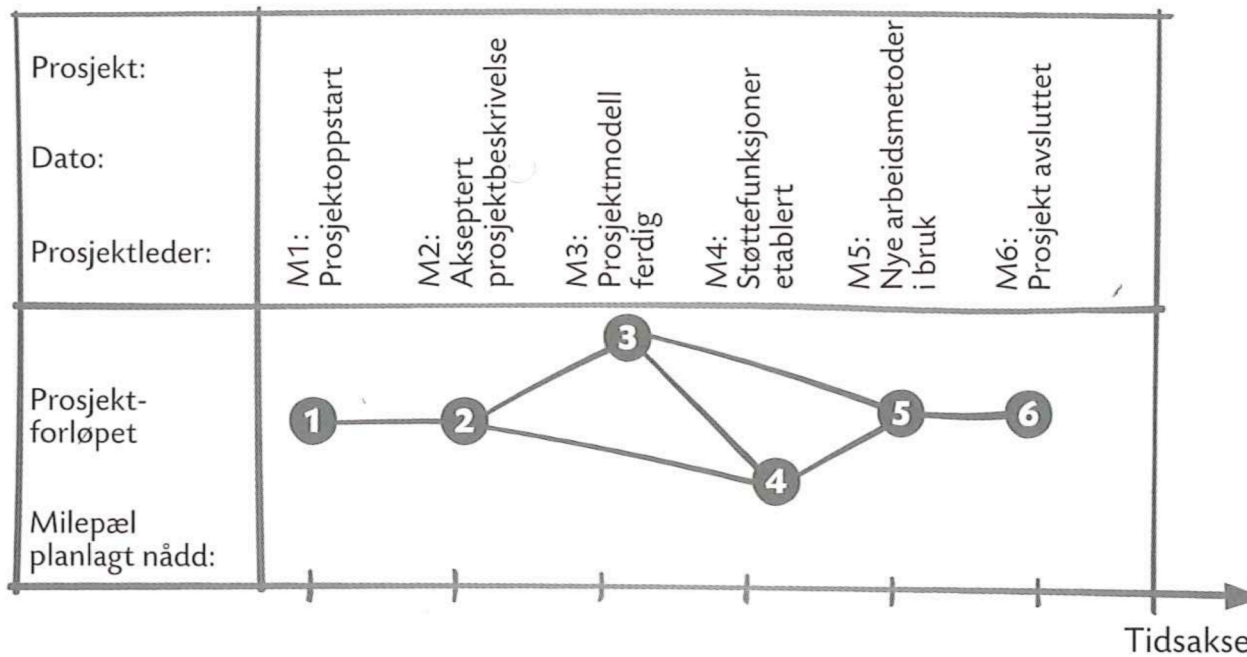
Hvordan...

- ... skal vi planlegge prosjektet?
- ... skal vi følge opp og styre prosjektet?
- ... skal vi avslutte prosjektet?

Planleggingsteknikker

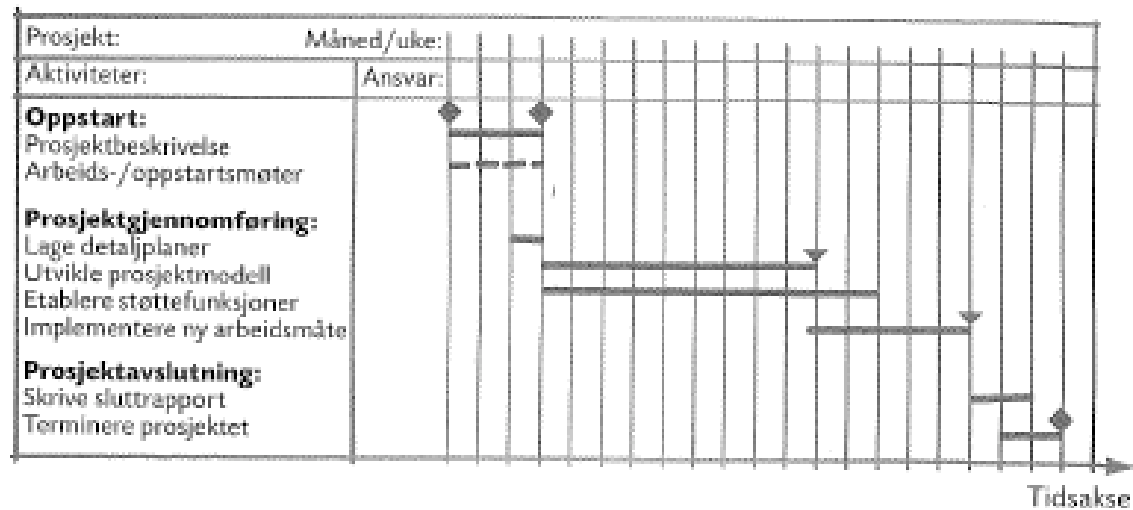
- Milepælsplaner
 - Milepæl er slutten på en fase eller aktivitet
 - Milepæl beskriver hva som skal være ferdig på et gitt tidspunkt
 - Felles milepæler øker samhandlingen
- Gantt-skjema
 - Begynner med aktiviteter
 - Vil resultere i milepælsplan
 - Hvor lang tid vil de enkelte aktivitetene ta ?
 - Hvordan de står i forhold til hverandre

Milepælsplan



Figur 6.7 En enkel milepælsplan

Gantt-skjema



Figur 6.8 Eksempel på et Gantt-skjema

agenda

- Innblikk i mediebransjen(e)
- Medieøkonomi
 - Perspektiv
 - Noen begreper
 - Verdikjeden filmbransjen
- Den kreative industrien og kulturnæringer
- Prosjektledelse
 - Teoretisk fundament
- Case: Switch
- Case: Lange Flate Ballær
- Diverse:
 - Omniplan
 - Artikler

Eksempel



- Lange Flate Baller
- Start: jan 2005
- Slutt: høst 2007

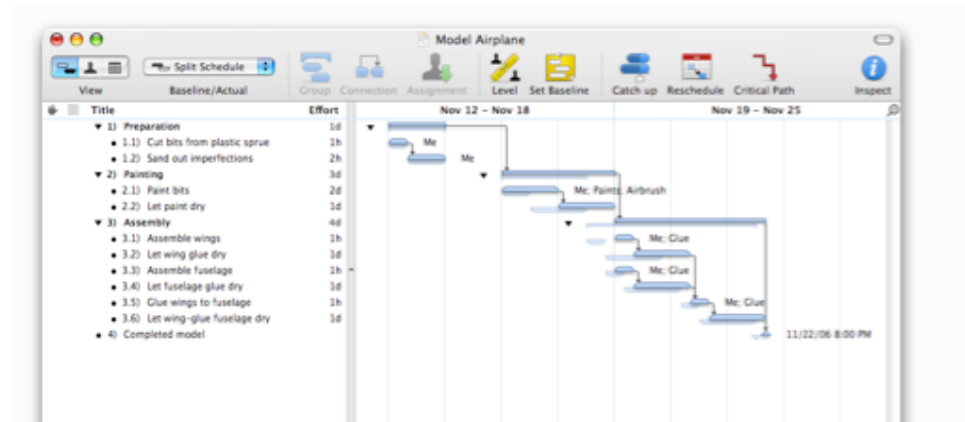
PETER STORMARE IDA ELISE BROCH SEBASTIAN STIGAR

FRA PRODUSENTEN AV UNO

Switch

På kino fra
26. oktober
www.switchfilm.no

Verktøy

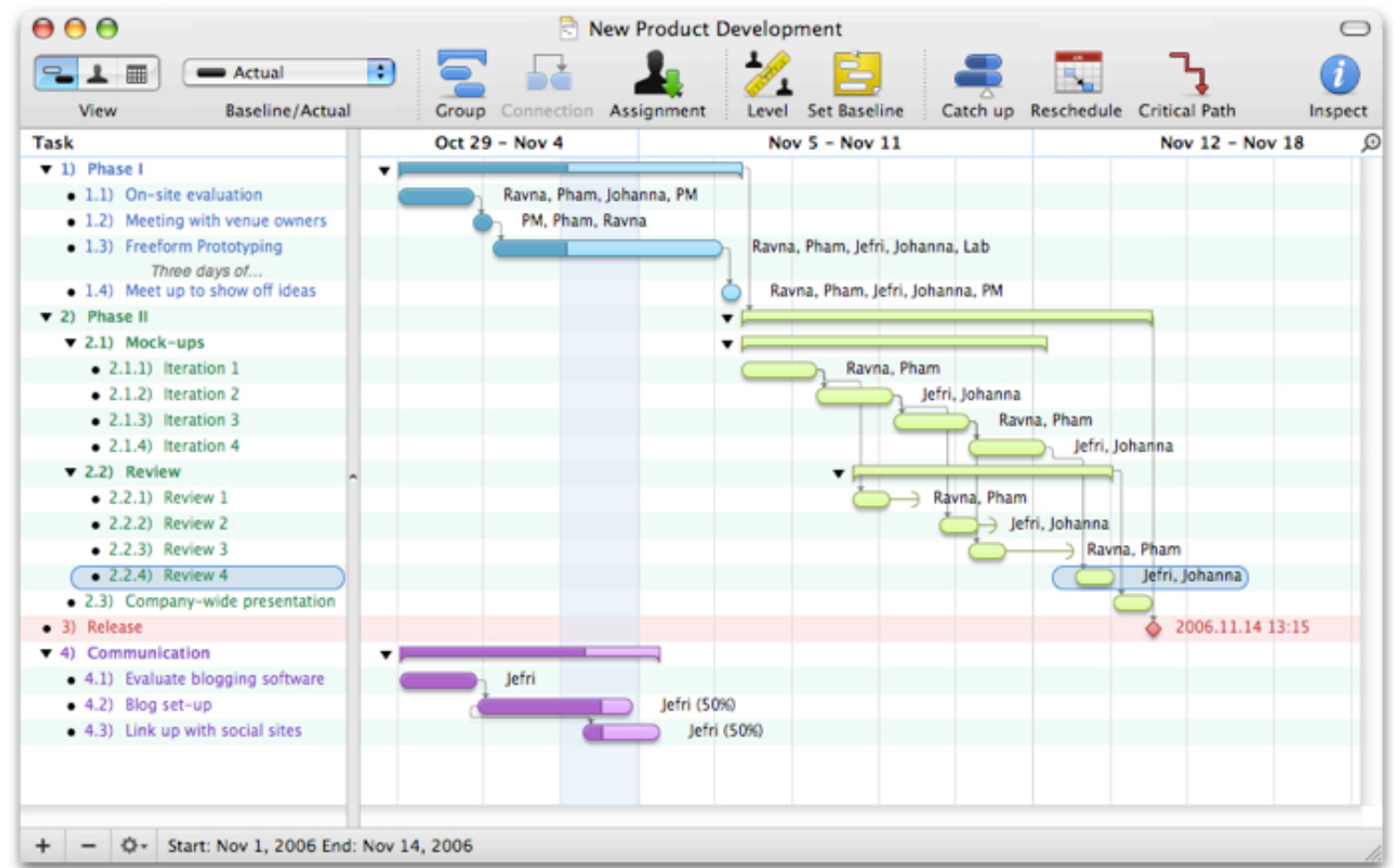


- www.omnigroup.com
- Omniplan - eksempel på verktøy for små og mellomstore bedrifter, studenter etc



- OmniWeb
- OmniGraffle
- OmniOutliner
- OmniPlan**
- OmniFocus
- OmniDazzle
- OmniDiskSweeper
- OmniObjectMeter
- OmniDictionary
- News
- Support
- Blog
- Forums
- Developer
- About Us
- How To Buy

OmniPlan



Project management made painless