

Prosjektplan

Gruppe 19

Fredrik Garseg Mørk

Sondre Gjesdal

Sondre Rinde

Simen Gjerde



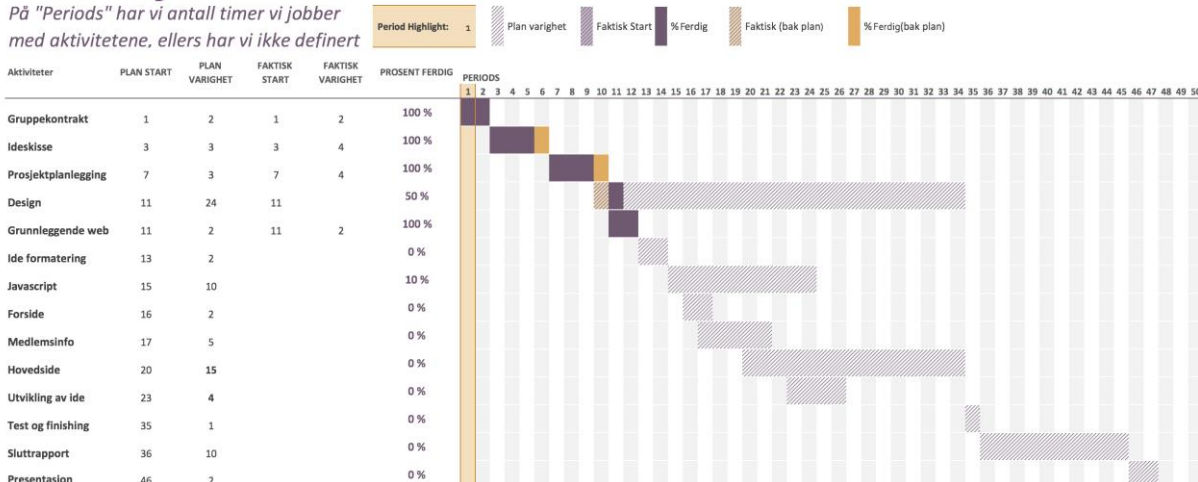
Innholdsfortegnelse

Gantt-skjema	3
Markedsføringsplan (Finansieringsplan)	3
<i>Rettigheter</i>	3
<i>"Skippable ads" på YouTube</i>	3
<i>Pris for å lage reklamen</i>	4
Budsjett	4
<i>Tabeller</i>	4
Lønn	5
Animatører	5
Markedsføring, kurs og leie	5
<i>Lån</i>	5
Finn	5
Usikkerhet	6
<i>Usikkerheten ang. produkt interesse</i>	6
<i>Nytt konsept</i>	6
<i>Risikostyring</i>	6
<i>Forskjellige risikotyper</i>	7
Referanseliste	7

Gantt-skjema

Gantt-skjema

På "Periods" har vi antall timer vi jobber med aktivitetene, ellers har vi ikke definert



I Gantt-skjemaet over har vi satt opp de store delene av prosjektet for utvikling av nettside for gjenfinning av mistede gjenstander. I skjemaet over er "periods" antall timer vi jobber sammen, så vi har beregnet på å bruke i underkant av 50 timer hver på prosjektet.

Det kommer klart frem av skjemaet hvilke arbeidsoppgaver som ikke kan gjøres samtidig og motsatt. For eksempel måtte vi gjøre ferdig den grunnleggende delen av web-siden før vi individuelt kunne fortsette å utvikle de andre store delene. I tillegg så jobbet vi alle hele veien med å utvikle designet av siden, så denne arbeidsoppgaven gikk parallelt med resten av utviklingen. Grunnen til at vi bare har satt av en time til "testing og finishing" er at vi skal lage en skisse som på en god måte demonstrerer hvordan denne nettsiden vil fungere, og vi trenger da bare å teste at den fungerer for demonstrasjonen.

Markedsføringsplan (Finansieringsplan)

Rettigheter

For å henge opp og ellers plassere reklame i Bergen by må vi søke om rettigheter på dette. Dette er noe vi kan gjøre gjennom Bergen Kommune og vi har her brukt kommunen sin gebyrkalkulator til å komme fram til en totalpris for gebyren (<https://www3.bergen.kommune.no/gebyrkalkulator/#>). Vi har regnet med at vi henger opp 10 forskjellige plakater/tavler. Vi har dermed kommet fram til at prisen vi må betale i gebyr for denne typen reklame kommer på $10 \times 4500 \text{ kr} = 45\,000 \text{ kr}$.

"Skippable ads" på YouTube

"YouTube Ads" er et produkt vi kan bruke for å vise en reklamevideo på YouTube som vil vare i 15 sekunder. YouTube forteller i informasjonen om dette produktet er vanlig å betale ca. 33 000 kr for ett år og vi regner derfor med at vi kommer til å gjøre det samme. YouTube forteller også at for 15

sekunder med denne type reklamen vil produktinteressen øke med 300%, merkegjennkjennelse med 19% og 56% gjenkjennelse av reklamen. Reklamen vi ønsker å legge ut ved hjelp av YouTube vil vi hyre inn en med animasjonskunnskaper for å lage. Gjennom YouTube sine hjelpefunksjoner vil reklamen vises for de som bor i Bergens området.

Pris for å lage reklamen

For å lage animasjonsvideoen regner vi med en total kostnad på 50 000kr for å leie av personen med den nødvendige kunnskapen og andre produksjonskostnader som vil følge. I tillegg kommer planlegger vi å bruke 10 000kr i kostnader på å lage reklameplakatene. Dette vil dermed føre til total kostnaden på 138 000kr for all markedsføring.

Budsjett

Tabeller

Lønn	Timelønn NOK	Antall timer	Antall NOK
Fredrik	450,-	47	21 150,-
Simen	450,-	47	21 150,-
Sondre G	450,-	47	21 150,-
Sondre R	450,-	47	21 150,-
<i>Sum</i>		188	84 600,-

Utgifter	Antall NOK
Lønn	84 600,-
Animatører	100 000,-
Reklame	138 000,-
Datamaskiner	80 000,-
Tilgjengelig ekspertise på innloggingskode og sikkerhet.	30 000,-
Lokale, strøm, kontorutstyr, etc.	20 000,-
Software	5 000,-
<i>SUM</i>	477 600,-

Det er Finn som har leid oss inn for å lage dette som et sideprosjekt, og derfor sponser de alt. Siden dette er et prøveprosjekt vil de ikke satse mer enn 500 000,- på dette prosjektet. Totalt 477 600 NOK. Vi har ikke gjort noe lignende tidligere så dette er et høy-risiko prosjekt som kan bli til et evighetsprosjekt der utgiftene bare blir høyere og høyere. Derfor har de satt en øvre grense som vi må forholde oss til.

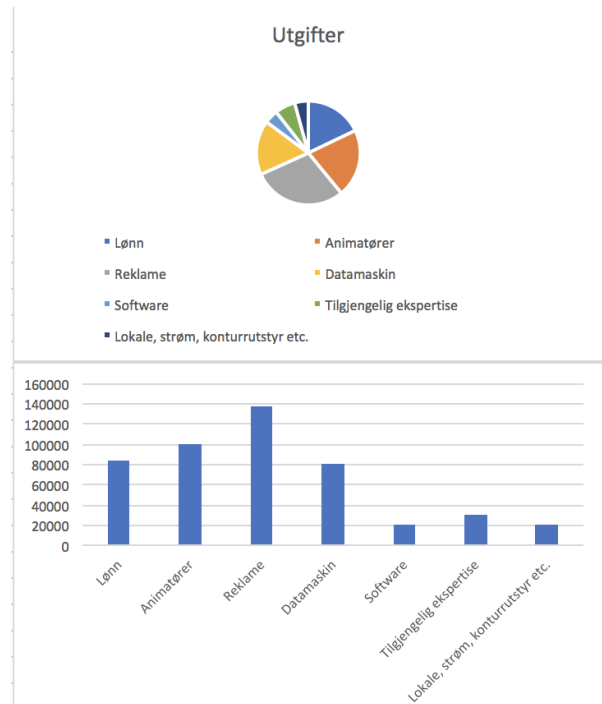
Dette blir et stramt budsjett som innebærer at vi må bruke den tiden vi sier, ellers går vi over budsjettet på lønn-delen. Denne tidsplanleggingen er nøye planlagt og krever ingen kutt i arbeidstid, da dette vil gå ut over kvaliteten på produktet. Hvis vi overgår tiden, vil det også gå ut over budsjettet og vil bli dyrt. Men siden de har en øvre grense på 500 000 NOK, kan vi gå i forhandlinger med Finn hvis det går over budsjettet opptil 500 000 NOK.

Lønn

På Gantt-skjema over har vi planlagt å bruke 47 timer på dette prosjektet. Vi er 4 som arbeider hele tiden med prosjektet. Ut i fra vår utdannelse har vi en timepris på 450 NOK. Dette blir totalt 84 600 NOK.

Animatører

Vi trenger en eller flere som lager reklamesnuttene våre som vi budsjetterer til 100 000 NOK. Siden kostnaden av skuespillere og kulisser ville vært alt for dyrt, leier vi en eller flere animatører. De vil få faste rammer på 100 000 NOK der de skal gi oss en animert reklame på rundt 15-30 sek. som fremmer vårt budskap til folket.



Markedsføring, kurs og leie

Som man kan se, er posten "reklame" og "animatører" litt over halvparten av vårt budsjett. For at folk skal bruke et produkt slik må det reklameres.

Vi leier inn en ekspert som skal holde et kurs for oss 4. På dette kurset skal vi lære å kode sikker kode, slik at hackere ikke kan utnytte et lite hull der folk kan miste pengene sine. Finn lar oss bruke lokalet hos de. Da vil alt være inkludert i jobben. Dette er tatt med i budsjettet fordi dette er en del av våre prosjektutgifter.

Lån

Dette er ting som vi ikke krever å få, men som vi kan låne fordi det som er listet opp er det vi trenger i prosjektet.

Datamaskin: Vi trenger hver vår pc som tåler de kommandoen vi utfører. Dette tilsvarer ca. 20 000 NOK per person. Totalt 80 000 NOK

Software: Vi trenger Photoshop for å redigere logo og bilder. After effects og annet til å lage reklamevideoer. 5 000 NOK

Finn

På grafen ser man at Finn er den største søylen. Det er fordi det er summen av alle utgifter. Det er det Finn har i utgangspunktet tenkt til å sponse vårt prosjekt med. Finn har satt av en mindre sum til utleie av lokale, strøm, utgifter, kontorutstyr, etc.

Usikkerhet

Usikkerheten ang. produkt interesse

Det største usikkerhetsmomentet for vår plan er om folk kommer til å bruke vårt produkt eller ikke, og i hvilken grad de tar dette i bruk.

1. Overbevise forbrukerne om at dette er et produkt som vil være til nytte. Dersom forbrukerne ikke synes at dette produktet kommer til å være til nytte for de vil vi heller ikke få brukere.
2. YouTube påstår at vi skal få en tredoblet produkt interesse gjennom reklame som vi planlegger å bruke, men etter personlige erfaringer gjennom gruppen kommer det an på om reklamefilmen klarer å gripe publikum for at reklamefilmen skal gjøre nytte. Er man uheldig med dette kan publikum gå rett forbi videoen og ikke bry seg mer om produktet.

Nytt konsept

Hovedmålet med prosjektet er som tidligere nevnt å utvikle en skisse eller en demonstrasjon av hvordan konseptet kan fungere i praksis. Det som er vanskelig å planlegge eller ta høyde for tidlig i prosjektet er om en eventuell utvikling eller endring av ideskissen vår vil føre til store mengde større arbeid. Dette er i stor grad et nytt konsept og vi har derfor veldig få kilder til inspirasjon. Det som er positivt er at ved å utvikle ideskissen underveis i arbeidet vil det ferdige produktet bli bedre enn det ideskissen tilsier. Vi har derfor tatt høyde for at vi kommer til å bruke litt lengre tid under utviklingen enn vi har behov for. Usikkerheten her ligger i om vi har beregnet god nok tid til dette.

Risikostyring

Usikkerhet dreier seg ikke bare om risikoen for å mislykkes, men det kan dreie seg om muligheter også. Ut i fra denne tolkningen av risikostyring kan vi definere det slik (Forsberg mfl. 1996):

- Risiko i prosjekter er sjansen for å ikke nå de planlagte resultatene
- Muligheter i prosjekter er sjansen for å gjøre det bedre enn planlagt.

Man kan kalle dette risiko- og mulighetsstyring istedenfor bare usikkerhet.

Risikotype	Forebyggende tiltak
1. Produktansvar <ul style="list-style-type: none">• Risiko for skader, feilproduksjon etc.	<ul style="list-style-type: none">• Kvalitetssikring generelt• Testprosedyrer• Forsikring• Prosedyrer for "tilbakekalling"
2. Teknologisk risiko <ul style="list-style-type: none">• Ny teknologi i produktet eller produksjonsprosessen	<ul style="list-style-type: none">• Bruke tilgjengelig ekspertise• Ta høyde for usikkerhet i budsjett• Bruke prototyp• Revisjon ved milepæler
3. Forretningsrisiko <ul style="list-style-type: none">• Økonomisk tap• Markedsimage• Misfornøyde kunder	<ul style="list-style-type: none">• God prosjektledelse generelt• Gode estimeringsmetoder (jf. "Vurderingsteknikk")• Følsomhetsanalyser

	<ul style="list-style-type: none">• Erkjenne egne svakheter og begrensninger, og benytte eksperter på f.eks marked og finansiering• Ikke overse tidlige varselsignaler
4. Personellrisiko <ul style="list-style-type: none">• Miste nøkkelpersoner• Arbeidskonflikter	<ul style="list-style-type: none">• Inngå avtaler/kontrakter som forplikter• Gjøre det attraktivt å bli• Bygg inn ekstra budsjett
5. Psykologisk (personlig) risiko <ul style="list-style-type: none">• Virkning på fremtidig karriere• Fare for å strekke seg utover erfaring/kompetanse• Frykt for å feile	<ul style="list-style-type: none">• Ha en god rådgivnings partner/rådgiver• Ikke steng deg inne
6. Gjennomføringsrisiko <ul style="list-style-type: none">• Utilstrekkelig kompetanse• Dårlige metoder	<ul style="list-style-type: none">• God prosjektledelse generelt, og spesielt kvalitetsstyring

(Westerhagen et al., 2016, s.220, Figur: 12.2)

Forskjellige risikotyper

Fra tabellen over har vi vurdert at de største risikotypene for vårt prosjekt er Forretningsrisiko og Gjennomføringsrisiko. Vi merker tidlig at forretningsrisikoen kommer i bildet, allerede med budsjettet. En vesentlig faktor for å kunne lykkes er at budsjettet er i orden og at vi holder oss innenfor rammene som budsjettet gir. Måten denne risikoen blir stor på, er at det kan forekomme endringer i ideskissen, noe som kan føre til mye høyere arbeidstid. Dette blir en viktig faktor for oss gjennom hele prosjektet siden vi på nåværende tidspunkt vet lite om eventuelle endringer i prosjektplanen. På grunn av at vi bare har en liten del igjen av budsjettet som margin vurderer vi risikoen for å overstige budsjettet til *høy*.

Når det kommer til Gjennomføringsrisiko vet vi allerede at implementering av BankID innlogging og betalingsløsning er noe vi mangler kompetanse på. Vi har derfor valgt å bruke en vesentlig del av budsjettet på å bruke tilgjengelig ekspertise for denne implementeringen. Vi tar derfor utgangspunkt i at risikoen for at dette ikke vil fungere er *velDIG lav*. Risikoen ligger heller i om vi møter på andre problemer der vi ikke har tilstrekkelig kompetanse. Ut i fra ideskissen skal ikke dette være et problem, men vi er klar over at det kan skje. Vi vurderer derfor risikoen for dette til *tilstedet*.

Referanseliste

Bergen Kommune (2017). *Bygge og dele-saker*. Bergen Kommune.

<https://www3.bergen.kommune.no/gebyrkalkulator> Lest [10.10.2017]

Westhagen, H., Faafeng, O., Hoff, K. G., Kjeldsen, T. og Røine, E. (2016) Prosjektarbeid – Utviklings- og endringskompetanse. Oslo, Gyldendal Akademisk