

Beskrivning av projektarbetet

För att förenkla gemensamma val av vilken film man ska titta på, så skall vi konstruera ett program med Tinder-liknande funktioner där man får swipe:a på filmer och får matchningar på filmer med ett gemensamt intresse för gruppen. Matchningar är till för att hjälpa gruppen välja en gemensam film. Vår externa stakeholder är cinefilen Gehad Kertan.

Nyckelaktiviteter

Den främsta aktiviteten ur ett värdeskapande perspektiv är att bearbeta och förbättra algoritmen för vilka filmer man blir erbjuden. Detta är centralt för att bibehålla användare och kunna ge dem långvarig nytta. En annan viktig aktivitet är att hitta nya användare. Bästa sättet i längden är att göra detta via partnerskap eller reklam kombinerat med tillgänglighet på olika plattformar.

Nyckelresurser

I sitt enklaste utförande är affärsmodellen extremt resurssnål då programmet förhoppningsvis står på egna ben och inte behöver tillgång till externt material och beräkningskraft. Ur ett långsiktigt perspektiv kan dock prestanda och naturligt framtida funktioner fungera bättre med hjälp av en server. Utöver detta behövs endast resurser för att hålla igång utvecklingsteamet.

Nyckelpartners

Filmdistributörer har ett intresse av att göra sina filmer tillgängliga och attraktiva för att tjäna mer pengar på dem. Vi har själva behov av ett partnerskap med någon typ av filmdatabas som IMDb eller ett öppet alternativ för att driva programmet. T.ex. skulle man kunna samarbeta och bygga in programmet som en premiumfunktion för IMDbs betalande användare. De kan ta en större del av kakan men vi får direkt tillgång till en stor användarbas.

Värde propositioner

För många är att titta på film en social aktivitet man njuter av tillsammans. Ofta uppstår då situationen att man gemensamt inte kan bestämma vad man ska se på. Värdet med vårt

program ligger främst i bekvämlighet och att ge ett verktyg för att underlätta denna situation, men även expandera det roliga med att titta på film till valet av film. Användare har även nytta av det som ett planeringsverktyg så att man har en gemensam grund för framtida val till filmkvällar. Det skapas även värde för distributörer av film som tjänar pengar på att deras filmer visas. Värdet för dem skapas både genom att vi uppmuntrar samt förenklar filmtittande men även att vi skapar möjlighet för specifika filmer att synas.

Kundsegment

Enligt studien om svenska folkets internetvanor (Svenskarna och internet, 2018, kap 7) tittar cirka 85 procent av internetanvändarna på film och video via en streamingtjänst på internet. Enligt samma studie tittar exempelvis 79 procent på playtjänster och 54 procent på netflix. 12-25-åringar tittar på netflix åtminstone varje vecka. 26-55-åringar är flitiga användare av tv-kanalernas playtjänster. Även i den äldre åldersgruppen, 75 år och äldre, tittar varannan person på film och video på internet. Detta innebär att appen kommer att omfatta en bred målgrupp inom olika geografiska områden (lokalt eller internationellt). Vi kommer av den anledningen rikta oss till alla som vill titta på en film gemensamt samt undvika den jobbiga valprocessen med att komma på vilken film som de ska titta på.

Kanaler

Det finns olika typer av effektiva kanaler som appen kan rikta in sig på för att kunna leverera ett värde till sin målgrupp. Via kanalerna har företaget den främsta kommunikationen med kunderna. Kanalerna kan vara snabba och kostnadseffektiva. Appen kan säljas genom kanaler men också marknadsföra sig business to consumer. Några exempel på kanaler är marknadsföring via sociala medier (instagram, snapchat, facebook eller andra externa leverantörer eller samarbetspartners). När det kommer till kanalers kommersiella syfte kan appen upprättas och säljas genom en- eller flerstaka kanaler. Kanaler inriktade på business to business kan i detta projektarbete vara streamingtjänster samt hemsidor som recenserar filmer, serier och annat inom filmbranschen (HBO, Netflix, viaplay, IMDB). Anledningen till att detta är relevanta kanaler är för att appen använder sig av deras API och är starka intressenter till att bygga upp appen som en dynamisk app.

Kundrelation

Appen fungerar som en form av social app med huvudfokus på film-branschen. Det externa behovet finns redan och målgruppen är relativt bred. Appen är till för alla som vill titta på en film gemensamt, vilket förefaller en bred målgrupp (familj, vänner och par). Appen får nya kunder genom marknadsföring av appen via diverse marknadsföringskanaler (sociala medier, imdb, rotten tomatoes etc.) eller "word of mouth". Databasen och utbudet av filmer kommer ständigt uppdateras vilket uppmanar användarna att fortsätta använda. Appen i sig är dynamisk och blir automatiskt genom att man tar hänsyn till en ständigt föränderlig och uppdaterad filmdatabas som gör det mer interaktivt och värdefullt för kunderna att använda. Nedladdning och användning av appen för konsumenterna är gratis men intäkterna sker via reklamer. Eftersom hemsidan är interaktiv så krävs det att flera som känner varandra börjar använda den för att det ska vara värdefullt vilket gör att det från början kan vara svårt att få in intäkter om användarstatistiken inte är hög bland dem som känner varandra. Det måste alltså skapas ett community.

Referenser

Svenska och internet. (2018). *En årlig studie om svenska folkets internetvanor*. Hämtad 2021-04-02 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/>