

Innovationsguide

– för finansiering av innovativa
utvecklingsprojekt

FILM & TV 

Introduktion

Film- och TV-branschen står mitt i en större förändring, där konsumtionen av rörlig bild mycket snabbt flyttas från traditionella visningsfönster som tablå-tv och biografer till digitala distributionsformer. Även utvecklingen av ny teknologi tenderar att både kort- och långsiktigt förändra det audiovisuella medielandskapet i grunden. I takt med en snabb digital utveckling i hela samhället utvecklas och förändras både användarmönster och förutsättningarna för att utveckla, producera och distribuera rörlig bild.

Som en del av Göteborgs Stads filmsatsning stöttar Lindholmen Science Park innovativa aktörer och deras projekt inom rörlig bild. Det övergripande målet med detta är långsiktig tillväxt inom hela den regionala branschen genom starkare producenter och idéskapare.

Varför en innovationsguide?

Film & TV Lindholmen erbjuder finansiering till innovativa aktörer och deras projekt under utveckling. Men hur är man egentligen innovativ? Vad betyder ens innovation? Vi hoppas att den här guiden ska ge dig som yrkesverksam aktör inspiration och fler verktyg att arbeta modernt och nyskapande, i linje med samtiden.

Film & TV Lindholmen ska vara en aktuell och relevant branschorganisation för det moderna samhället och för alla som arbetar professionellt inom de audiovisuella näringarna. Vår uppgift är att hellre bejaka utvecklingen än att motarbeta den. / Gunnar Eriksson, Programansvarig Film & TV Lindholmen

Syftet med Innovationsguiden är att bjuda in och öppna för samtal om vad det egentligen innebär att arbeta nyskapande och modernt inom våra branscher för rörlig bild. När det kommer till innovation, och hur gemene man definierar detta, finns sällan några givna svar. Men genom att tala om rådande branschläge, och genom att peka på olika områden där Film & TV Lindholmen bedömer att det finns potential att utveckla sina projekt, arbetsmetoder och att utvecklas som yrkesverksam aktör, hoppas vi att den här guiden ska fungera som en katalysator och underlag för nya samtal och initiativ som både kortsiktigt och långsiktigt främjar utveckling inom rörlig bild.

Innehåll

Introduktion	2
Varför en innovationsguide?	2
Vad är innovation?	4
Vad är innovation för Film & TV Lindholmen?	4
Varför behövs innovation i film- och tv-branschen?	5
Att jobba innovativt	7
Design Thinking.....	7
Projektutveckling.....	8
Områden med innovationspotential	10
Innehållsutveckling	10
Så kan du vara innovativ inom innehållsutveckling.....	10
Målgruppsarbete och marknadsföring	13
Så kan du vara innovativ inom målgruppsarbete.....	13
Case målgruppsanalys: Lite mer än en kram.....	14
Så kan du vara innovativ inom marknadsföring.....	15
Affärsmodeller	17
Fördelar med innovativa eller alternativa affärsmodeller.....	18
Exempel: Alternativ finansiering.....	18
Balansering av finansieringsvägar.....	19
Distribution	19
Case distribution och finansiering: Yasin: See me shine.....	21
Teknik	21
AI.....	22
Exempel: Så kan du använda AI kreativt.....	22
Case bildgenerering med AI: Grab Them.....	23
Exempel: Så kan du använda AI som producent.....	23
Virtual Production.....	24
Källor	26
Om Film & TV Lindholmen	26
Kontaktpersoner	26

Så läser du innovationsguiden:

Vi har listat exempel på områden som vi anser har en tydlig innovationspotential. Dessa är innehållsutveckling, målgruppsarbete och marknadsföring, affärsmodeller, distribution och teknik. Under varje område delar vi exempel på film- och tv-projekt som vi anser har arbetat innovativt på ett eller flera sätt. Vi ger även tips på vad vi anser skapar angelägna och starka berättelser inom rörlig bild. Låt guiden fungera som ett inspirerande underlag till din egen arbetsprocess, och välj fritt de avsnitt av guiden som passar dig och ditt projekts vision bäst.

Vad är innovation?

Säger du 'Innovation' tror jag många människor zoomar ut, stänger av. Det låter luddigt och lite svårt, kanske tråkigt. Men vi vill snarare visa på hur enkelt och kul det är att vara kreativ och nyskapande idag inom film och rörlig bild, hur vi numer har fler möjligheter än någonsin att tänka och skapa utanför boxen. / Gunnar Eriksson

Innovation är en process för att utveckla och implementera nya eller förbättrade produkter, tjänster, processer eller idéer. Det kan också referera till resultatet av denna process, vilket kan vara en ny eller en förbättring av en befintlig produkt, tjänst, process eller idé som leder till ökad effektivitet, lönsamhet eller förändring.

Innovation handlar om att identifiera och lösa problem på nya sätt eller att identifiera möjligheter för att skapa något som inte finns tidigare. Innovation kan vara reaktiv (problemlösande), proaktiv (problempreventiv), ständigt pågående (inkrementell förbättring) eller något som skapar helt nya framtider (disruptiv).

Det handlar om att ta risker, vara kreativ och experimentera med nya idéer och metoder för att uppnå önskade resultat. Innovation är också en viktig drivkraft för ekonomisk tillväxt och konkurrenskraft eftersom det kan leda till nya marknader, ökad produktivitet och effektivitet, och förbättrad kvalitet på produkter och tjänster.

För mig hör innovation ihop med någon form av utveckling och att man är steget före sin tid. Det motsvarar egentligen vad konst ska vara, konst ska alltid vara steget före sin tid. Innovation och konst skulle egentligen kunna vara samma sak. / Maida Krak, producent

Vad är innovation för Film & TV Lindholmen?

Film & TV Lindholmens uppdrag är att främja innovation inom film, TV och rörlig bild. Vi definierar innovation utifrån rådande läge inom branscherna för rörlig bild och hur man som yrkesverksam aktör proaktivt söker nya eller alternativa lösningar som gynnar projektets vision, i linje med utvecklingen och det moderna samhället.

För att verka innovativt krävs både mod och ett öppet sinne. Film & TV-branschen är fortfarande starkt förankrad i traditionella strukturer och affärsmodeller, från innehållsutveckling och produktion till distribution. Att verka innovativt inom en traditionellt rotad kultur är sällan lätt, men idag ett måste för att vara relevant i en bransch under snabb utveckling och för att nå ut till den avsedda målgruppen, i ett medielandskap där många tävlar om publikens uppmärksamhet.

Publiken har idag större makt än någonsin att välja vad, hur, när och var de vill ta del av en berättelse. En gemensam vision för film och tv-projekt är nästan alltid att så många människor som möjligt ska se filmen eller serien när den är färdig. Utifrån denna vision krävs idag att man som aktör verkar helt i linje med samtiden, att man är öppen och mottaglig för nya eller alternativa lösningar, från ax till limpa, för att nå fram till publiken där publiken idag tar del av berättelser.

Samtidigt är möjligheterna idag fler än någonsin att utveckla, producera och distribuera berättelser, med en närmare anknytning till publiken än någonsin. I ett föränderligt medielandskap är Film & TV Lindholmen mottaglig för alla typer av nyskapande initiativ som ligger i linje med samtiden.

Att vara innovativ innebär ofta att ligga i framkant, att vara först med en idé eller metod. För att vara innovativ behöver man även kunna misslyckas, att lära av processen, och pröva igen. Vi uppmuntrar därför alla yrkesverksamma aktörer att tänka fritt och brett, att våga testa och utforska nya idéer och processer med ett öppet och lyhört sinne. Oavsett om det bär eller brister kommer det att på sikt främja utvecklingen av våra branscher och vårt konstnärskap.

Varför behövs innovation i film- och tv-branschen?

De aktörer som inte förändras kommer inte att överleva. / Anette Novak, tidigare vd Svenska Filminstitutet

Film- och tv-branschen har på kort tid genomgått en radikal förändring i takt med den snabba digitala utvecklingen. De olika sätten för hur vi som människor konsumerar och tar del av kultur, inte minst film och rörlig bild, är förändrade i grunden. Vi befinner oss i en tid då aptiten för storytelling i alla dess former tycks närmast omätlig, och där tekniken möjliggör att ta del av berättelserna var, när och hur vi själva vill, ofta bara ett knapptryck bort.

Paradigmskiftet är tydligt. Samtidigt talas det om att svensk filmbransch har kris. 2020 slog Svenska Filminstitutet fast att svensk film inte når ut till publiken i tillräckligt stor utsträckning. Under pandemin rasade dessutom biobesöken, och fastän biomarknaden har återhämtat sig något är antalet besök fortfarande långt under åren dessförinnan.

Filmbranschen har haft en välfungerande affärsmodell och det är ofta få aktörer som ser någon anledning att lämna en lukrativ affärsmodell. Det var först med pandemin då intäktströmmen från bio inte fanns längre som det riktiga uppvaknandet skedde. Insikten kom tidigare för exempelvis nyhetsmedierna när prenumeranterna vände sig ifrån papperstidningen, som var deras tidigare säkra intäkt, och motsvarigheten till rollen bio spelat för filmen. / Anette Novak

Nyhetsmedierna hade redan i slutet av 00-talet börjat inse vad som höll på att hända med annonsmarknaden. Men en bransch som länge lutat sig mot en lönsam affär saknade innovationsförmåga och det tog därför tid för företagen att komma igång. Nu är film- och tv-branschen i samma läge. Nu gäller det att ligga steget före, istället för att invänta kraschen av det gamla systemet.

För att lyckas är det viktigt att släppa gamla antaganden. Våga se vad som inte håller om tio år och tänka: Vad gör vi istället? / Anette Novak

Det är tydligt att den nya digitala tidsåldern kräver en omställning, både kring hur vi arbetar med och konsumerar film. Samtidigt är de kulturella och kreativa näringarna överlag traditionella, rotade i strukturer från en era då världen och samhället såg annorlunda ut. Konflikten blir att utvecklingen idag går extremt fort. Digitaliseringen har det senaste decenniet förändrat hela film- och tv-branschen. Ändå ligger samma bransch i Sverige efter i sin omställning till det digitala.

Hela problemställningen utgår från att man gör film synonymt med biotittande, och det är, tror jag alla inser, en ganska snedvriden bild. Det är bara ett retoriskt grepp för att hålla fast i ett gammalt system och dom som gynnas av det. Film är så mycket mer än en fast, fysisk plats. / Gunnar Eriksson

Att öka innovationsförmåga och innovationstakt skulle stötta branschen bland annat i att höja kreativiteten, förbättra innehållskvaliteten, öka sin attraktionskraft för en bredare publik och fortsätta att

vara relevant i en digital värld. Förändring är ofrånkomlig, är man inte med på det tåget så kommer förändringen dikteras av andra och svensk film riskerar att bli irrelevant.

I den etablerade branschen är det fortfarande ovanligt att ta den ekonomiska risken att finansiera och distribuera sin film på ett annat sätt än de traditionella. En långfilm är dyr och när man jobbar med offentliga medel är man ju också bunden av att ta ansvar för de medlen, även privatfinansiärer är lika intresserade av att inte förlora sina pengar. Så det är jätteläskigt att göra saker på nya sätt. / Johanna Koljonen, medieanalytiker och författare av Nostradamus

Film & TV Lindholmen stöttar innovativa projekt under utveckling inom film och rörlig bild. Gemensamt för alla typer av projekt är att vi söker innovativa projekt, det vill säga projekt som innehållsmässigt, affärsmässigt, arbetsmässigt eller på annat sätt är nytänkande och nyskapande, och därmed kan skapa ett mervärde för branschen. Film & TV erbjuder ett mjukt stöd, utan krav på återbetalning eller avkastning, för yrkesverksamma aktörer inom rörlig bild att våga utforska och prova nya idéer, arbetssätt och metoder som ligger i linje med samtiden och den snabba digitala utvecklingen.

Lindholmens utvecklingsstöd är unikt nationellt eftersom det inte är formatbundet och inte heller har krav på motfinansiering eller vinstdrivande visningsfönster i kombination med att det riktar sig till flera olika delar av innovationsarbete inom techutveckling, affärsutveckling, kreativ utveckling med mera / Martina Eriksdotter, Strategisk Utvecklare Kreativa Näringar Lindholmen Science Park

Finansieringsformen syftar bland annat till att främja utveckling av rörlig bild och nyttjande av ny teknologi, att stimulera förändring mot långsiktigt hållbara affärsstrukturer och att stimulera samarbeten mellan produktionsbolag och idéskapare. För att söka innovationsstöd behöver man som sökande motivera på vilket sätt projektet är innovativt.

I filmindustrin idag handlar det mycket om att vara trygg, trovärdig och stabil och inte gå utanför ramen särskilt mycket i hur du gör saker. Däremot vad du vill berätta, där måste man komma med något nytt. Men det för mig är inte innovativt, det är bara en del av jobbet. Det är många som tänker att det är innovativt att berätta om människor som bor i en viss del av landet till exempel, men det är inte innovativt, det är bara en annan berättelse. / Paul Blomgren, Gothenburg Film Studios

Det krävs mod och kreativitet från branschens samtliga parter och instanser, för att anamma utvecklingen och undvika att man hamnar än längre på efterkälken och riskerar att man blir inaktuell.

Det pågår en stor omställning i film- och tv-branschen med ny teknik och nya affärsmodeller som har skapat nya användarmönster. Alla företag inom branscher i strukturomvandling, som film- och tv-branschen just nu är uppe i, måste hålla jämnt tempo med dessa förändringar – annars kommer de inte att vara framgångsrika framöver. / Anette Novak

Tiden är spännande, men samtidigt oviss och svår att förutsäga. Johanna Koljonen är medieanalytiker och medlem i Film & TV Lindholmens referensgrupp för innovationsstödet. Hon har som författare under tio års tid studerat filmbranschens utveckling och siat om dess utveckling genom Nostradamusrapporterna.

Det är en ganska spännande tid just nu när allt är i luften och det finns utrymme för förändring. Vem som helst kan göra en innovation nu som förändrar hur alla arbetar. Det är ganska sällan man befinner sig i ett sådant upplösningstillstånd som finns just nu i film- och tv-branschen. / Johanna Koljonen

Att jobba innovativt

De flesta som misslyckas med innovation har brist på struktur som gör att man inte tar till vara på sådant som nämns i Innovationsguiden. De som lyckas har disciplin i sin kreativitet! / Martin Högenberg, programansvarig Visual Arena

Hur gör man egentligen för att komma på innovativa idéer? Innovation är inget som uppstår ur tomma intet. Det kan därför vara en bra idé att lägga in olika delar i sin arbetsprocess som fokuserar på innovationsarbete.

Det som står mest i vägen för innovation är dels att ingen har tid, dels att det är läskigt. Man måste testa nya saker och det är läskigt, för i testandets själva natur ingår att man misslyckas. Det är ju inte rädsla för i de vanliga utvecklingsprocesserna, vi är alla helt införstådda med att den första manusversionen kanske inte kommer vara särskilt bra. Det är en helt normal del av den kreativa processen att man måste skriva om ett manus många gånger innan det faktiskt blir bra. Man måste våga acceptera att det sättet att tänka behöver expandera ut till andra delar av arbetet också. / Johanna Koljonen

Det är viktigt att vara realistisk och utgå ifrån sin egen kapacitet i var man kan vara innovativ just nu. Man kan börja ganska smått, till exempel genom att en gång i kvartalet ta en halvdags workshop och bara tänka igenom vad man skulle kunna göra på ett annat sätt, föreslår Johanna Koljonen.

Liselotte Persson och Christian Zetterberg på produktionsbolaget Gråklippan tipsar om att våga ifrågasätta sin idé för att bli mer nyskapande.

Våga ifrågasätta och testa saker. Istället för att bara göra på samma sätt som vi alltid har gjort, det kommer ändå inte att hålla i framtiden. Vi måste hitta nya förhållningssätt för att kunna fortsätta vara relevanta för filmbranschen. / Liselotte Persson och Christian Zetterberg

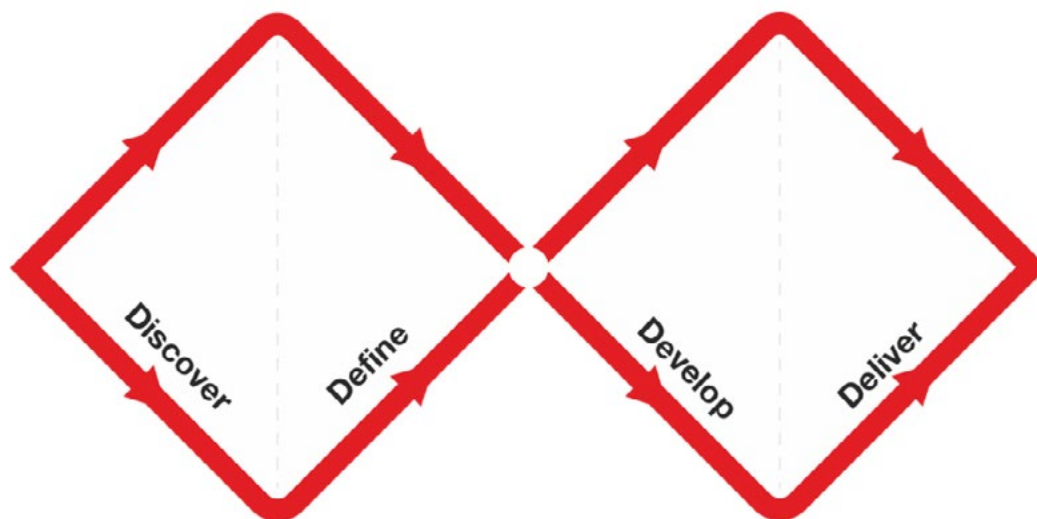
Det kan vara bra att skapa en tillåtande stämning bland de man jobbar med, man ska känna sig trygg och intresserad av att dela idéer med andra. Då gäller det att se människan snarare än idén. Martin Högenberg, programansvarig på Visual Arena Lindholmen och med en lång bakgrund som innovationsledare, kallar detta "behandla andra så de delar nästa idé". Det handlar i korta drag om att de enda som kan säga en idé är användarna. Det betyder att i ett team eller produktionsbolag så måste de som delar idéer behandlas så att de fortsätter dela idéer. Om idén är bra eller dålig vet vi när den testats.

Grunden i mitt "behandla andra" mindset, är att du inte vet vad som är bra, rätt, eller fel, när vi pitchar. Det handlar om att få människor att hjälpas åt, att skapa en kollektiv intelligens. Det finns bara en som har rätt att "bedöma" en pitch, det är kunden/användaren. De är våra bästa guider, så se till att snabbt och ofta validera på dem. Använd iterationer som slutar med insikter om användarens upplevelse. Vi andra är möjliggörare som ska se till att människorna kring oss fortsätter framåt, åt sidan, i nya riktningar, hela tiden. De som delar idéer känner sig då tryggare och intresserade och vill fortsätta, och det är i slutet av innovationsresan vi vet om vi lyckats. /Martin Högenberg

Design Thinking

Design Thinking, eller designtänkande på svenska, är en kraftfull interdisciplinär metod som gör det möjligt att få fram helt nya koncept, metoder eller ändrade förhållningssätt som man lätt missar om man bara försöker se på ett problem och söka efter en lösning.

Design Thinking handlar om att sätta användaren i fokus, och utgå från deras behov. En annan viktig del är iterativitet, att processen går i looper istället för linjärt. Det handlar om att omforma sina idéer baserat på nya lärdomar för att på så sätt nå den lösning eller idé som är bäst. En klassisk modell att utgå ifrån är “double diamond”.



Den första diamanten handlar om att designa rätt sak. I *discover* gör man research och samla in data för att ta reda på vilka behov som finns och vilka problem som behöver lösas. I *define* utgår man ifrån sin research för att definiera “problemet” som behöver lösas samt målgrupp. Den andra diamanten handlar om att designa på rätt sätt. Här börjar man med att ta fram idéer eller prototyper som kan lösa “problemet” - *develop*. *Deliver* handlar om att testa idéerna på användarna för att se om man är rätt ute. Därefter använder man feedbacken för att justera idéerna för att till slut nå fram till en färdig produkt.

Design tänkande öppnar människors hjärnor för nya perspektiv och oväntade angreppssätt. Det är oerhört kraftfullt. När jag var vd för it- och designforskningsinstitutet RISE Interactive såg jag hur de bolag som integrerar design tänkande i sina processer ofta låg före sina konkurrenter. /Anette Novak

Projektutveckling

Du har gått in i den här industrin för att du brinner för någonting, du vill förändra världen eller berätta ditt livs historia. Men det är långt ifrån att driva ett bolag på de premisserna och att göra det utifrån det näringsperspektiv som råder idag. Ska du vara ett independentbolag idag, så måste du höja kompetensen inom marknadsföring och kommunikation och den gemensamma affärslogik som finns i vilken industri som helst. /Martina Eriksson

Film & TV Lindholmen finansierar projekt i utvecklingsfasen. Det är upp till varje sökande att motivera på vilket sätt den finansiering man söker är kopplat till projektets utveckling, samt hur arbetet främjar innovation inom rörlig bild. Det finns samtidigt gott om möjligheter att verka modernt och nyskapande inom projektens hela näringskedjor, från ax till limpa. Man kan vara innovativ överallt idag!

Att utveckla projekt inom rörlig bild är ett både snårigt och komplext arbete som kräver tid och uthållighet. Att hitta idén, att knyta samman ett perfekt team som är kapabla att förverkliga den gemensamma visionen. Allt kräver att man som producent och kreatör förstår en process olika beståndsdelar, från utveckling och produktion till distribution och lansering.

Samtidigt behöver idén sticka ut. Inte minst idag när konsumenterna har fler berättelser än någonsin att välja mellan.

Precis som i andra bolag, till exempel inom techbranschen, handlar det om att man i organisationen vågar tänka nytt och integrerar det i sin struktur. Man får ibland ta in människor med nya kompetenser kanske. Att man på något sätt vågar röra sig framåt med sin tid. / Maida Krak.

De flesta kreativa processer handlar om teamwork, att samarbeta med rätt personer med rätt kompetens och ta hjälp av olika kompetenser. Arbeta tillsammans med folk från olika discipliner för att få nya perspektiv och idéer. Tänk gärna ett steg utanför din comfort zone och sök personer som du kanske inte tidigare arbetat med, men som sitter på unik spetskompetens om ett ämne, ett hantverk eller en arbetsprocess. Det kan inkludera samarbeten med manusförfattare, regissörer, producenter, konstnärer och tekniker, men även andra yrkesroller från helt andra näringar som kan gynna ditt projekt både innehållsmässigt, arbetsmässigt och affärsmässigt. Hur kan till exempel en forskare, ekonom, speldesigner eller ingenjör från näringslivet stärka och komplettera din process i utvecklingsfasen?

Att vara innovativ inom film- och TV-industrin kräver mod, kreativitet och en öppenhet för att utmana, och i viss mån runda, det traditionella. Filmindustrin vilar på traditionella ideal, strukturerna och kulturen är traditionellt rotad, och det är inte givet att en idé eller initiativ som utmanar dessa strukturer kommer att mottas med öppna armar. Samtidigt kan du, genom att utforska nya idéer och perspektiv, skapa något som inte bara inspirerar och utmanar din publik, utan även förändrar tillvägagångssättet för hur en hel industri kan utvecklas och förändras, till det bättre.

Områden med innovationspotential

På följande sidor presenteras olika områden med innovationspotential, där vi anser att branscherna för rörlig bild har stora möjligheter att tänka utanför boxen och arbeta utanför de traditionella strukturerna. För att söka Film & TV Lindholmens utvecklingsstöd behöver inte hela filmprojektet vara innovativt, det kan underlätta att bestämma sig för att innovera inom ett område.

Innehållsutveckling

”Vi är fortfarande extremt formatfixerade när det kommer till storytelling och hur vi vill berätta en historia. Många tänker nästan först: ’Jag vill göra en långfilm’, eller ’Jag vill göra en TV-serie i tio delar’. Alltför ofta ser jag hur en idé till en berättelse, som i sig kan ha en jättespännande premiss och plot, till varje pris ska kavlas ut i en långfilmsmodell, när den egentligen skulle komma till sin rätt som en kortare berättelse.” / Gunnar Eriksson

Inom branscherna för film och serier skapar vi idag majoriteten av berättelserna på ungefär samma sätt som tidigare. Vi utvecklar en historia genom en första idé, ett frö som sås och utvecklas vidare via skriven text i form av loglines, synopsis, storylines, treatments och manusversioner som omarbetas efter vändor av feedback och input från kreatörer, producenter, finansiärer och beställare med flera. Vi skriver manus i flera versioner och för varje manusversion äskar vi ytterligare medel från finansiärerna.

För att vara innovativ, testa att utveckla ditt projekt på ett annat sätt. Här tipsar vi om olika steg i utvecklingsprocessen där du kan tänka nytt.

Så kan du vara innovativ inom innehållsutveckling

Idéutveckling: Att vara innovativ i idéutvecklingsprocessen handlar om att vara öppen för förändring. Det handlar också om att våga misslyckas och att se varje misslyckande som en möjlighet att lära och utvecklas. Genom att följa dessa principer kan du förhoppningsvis skapa idéer som sticker ut och har potential att vara banbrytande.

Om du ska va innovativ måste du veta vem du är - ett bolag, människa osv. Den nånting har olika förutsättningar. Efter det brukar man slarvigt ibland prata om idéutvecklingen, ofta är en idé lösningen på ett problem

- » **Förstå målgruppen** – Att definiera och förstå sin målgrupp är avgörande för att innehållsutvecklingen ska hålla rätt kurs och för att kunna generera idéer som är relevanta och engagerande för dem.
- » **Mångfald och inkludering** – se till att din idéutvecklingsgrupp inkluderar människor med olika perspektiv, bakgrunder och erfarenheter. Mångfald kan leda till kreativ mångfald och nya infallsvinklar.
- » **Brainstorming** – använd brainstorming-sessioner för att generera många idéer snabbt. Här är inget för dumt eller absurt. Öppna upp för kreativitet och låt idéerna flöda fritt.
- » **Fråga ”Vad om?” och ”Varför inte?”** – utmana konventionella tankemönster genom att ständigt fråga dig själv och dina kollegor ”Vad händer om vi gör det på ett annorlunda sätt?” eller ”Varför inte prova något helt nytt?”
- » **Använd olika kreativa tekniker** – prova olika kreativa tekniker som ”mind mapping,” ”story-

boarding,” eller ”role-playing” för att utforska och utveckla idéer på olika sätt.

- » **Inspiration från andra medier och konstformer** – titta på andra filmer, läs böcker, besök konstutställningar eller lyssna på musik som du normalt inte skulle konsumera. Inspiration från andra medier kan leda till nyskapande idéer.
- » **Tekniska möjligheter** – tänk på hur de senaste tekniska framstegen kan användas för att förbättra eller förändra berättelsen och visuella element i ditt projekt.
- » **Utmana traditionella genrer** – överväg att blanda eller förändra traditionella genrer och tropes för att skapa något nytt och oväntat.
- » **Samhällsrelevanta teman** – utforska aktuella samhällsproblem och teman som kan vara angelägna för din publik.
- » **Samarbeta** – Samarbeta med andra kreatörer, både inom och utanför din bransch, för att få nya perspektiv och insikter.
- » **Prototypframställning** – skapa snabba prototyper eller prova idéer i småskala för att se hur de fungerar i praktiken innan du investerar stora resurser.
- » **Feedback** – var öppen för feedback från kollegor och publik. Andra kan ge värdefulla insikter och hjälpa dig att förbättra och förtydliga dina idéer.

Konceptutveckling: Att tänka annorlunda eller nyskapande kring konceptutvecklingen av en film eller serie kan vara nyckeln till att skapa något som sticker ut från mängden. Försök att inkludera oliktankande i din utvecklingsprocess och våga ta in mycket feedback från många olika håll. Kom ihåg att innovation inte alltid innebär att hitta något helt nytt; det kan också vara att ta något befintligt och sätta en ny twist på det eller att utforska ämnet på ett djupare sätt. Det viktigaste är att du som aktör är öppen för att utforska nya idéer och sätt att berätta historien på.

Pitchutveckling: Att tänka innovativt när man pitchar ett projekt kan vara avgörande för att få kontakt, skapa ett minnesvärt intryck eller bygga en relation med en ny samarbetspartner, potentiella investerare, producenter eller beställare. Använd din kreativitet och fantasi för att skapa en presentation av ditt projekt som sticker ut från mängden.

Berättelsestruktur: Utforska nya sätt att strukturera din berättelse. Det kan vara att använda sig av berättelser som inte följer klassiska strukturer och modeller. Vi befinner oss dessutom i en ny tidsålder av korta, snabba klipp som finns lättillgängliga via våra digitala skärmar. Vad skapar det för förväntningar på en berättelse från publiken? Hur påverkar det vårt sätt att i dag, och framåt, ta del av historier? Samt, vilka krav ställer det på oss som storytellers att förmedla en historia till vår publik?

Tema och budskap: Fundera över de teman och budskap du vill förmedla genom ditt arbete. Vad säger din berättelse om vår samtid? På vilket sätt är den angelägen att förmedla just nu och framåt i tiden? Hur kan du göra dem mer relevanta och gripande för människor av dagens samhälle?

Normbrytande: Var modig och våga bryta mot traditionella berättarstrukturer och konventioner. Testa nya sätt att berätta en historia, som att använda icke-linjär berättelsestruktur eller att experimentera med olika perspektiv.

Format: Det moderna samhället möjliggör att jobba friare och mindre formatbundet, alltid med berättelsen i fokus, för storyns bästa. Visionen för berättelsen och hur den ska beröra sin publik måste alltid vara prio ett.

Vem bryr sig egentligen om en berättelses längd? Format i sig är en kvarleva från den gamla tiden när tablå-TV fortfarande var stort. Viktigast idag borde vara att sätta storyn i centrum, hellre än att den ska tänjas ut till en viss längd och ett visst format. / Gunnar Eriksson

Med tekniska framsteg och förändringar i hur allmänheten tar del av medier är branscherna för film och rörlig bild under konstant utveckling. Det finns numer möjlighet att tänka friare än någonsin kring hur vår berättelse struktureras, paketeras och förmedlas. Här är några exempel på alternativa format att utforska:

- » **Interaktivt berättande** – Interaktiva filmer och serier låter tittarna delta och fatta beslut som påverkar karaktärerna och utfallet av historien. Detta format har blivit mer populärt tack vare teknologiska framsteg, streamingtjänster och spelindustrins framgångar.
- » **Extended Reality** – Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) och Mixed Reality (MR) har öppnat dörrarna för nya sätt att skapa och ta del av innehåll. Det har dessutom blivit alltmer populärt med interaktiva VR-verk och upplevelser som gör tittaren till en del av berättelsen.
- » **360-graders video** – Denna teknik tillåter tittaren att styra sin synvinkel och utforska olika delar av en scen eller miljö. Det används bland annat till virtuella rundturer och dokumentärfilmer. Ett exempel är projektet Expanderad Refotografi som använde 360-graders video i VR för att utforska hur man med hjälp av visuella verktyg kan förstärka skildringen av klimatförändringar.
- » **Kortformat** – Med framväxten av sociala medieplattformar som Tiktok och Instagram har korta videoklipp blivit alltmer populära. Detta format utmanar traditionella längder och möjliggör även en närmare och interaktiv relation med målgruppen.
- » **Webbserier** – Webbaserade serier är ett alternativ till traditionell mainstream-TV och streamingtjänster. Serierna kan nå en bred publik genom plattformar som YouTube och Vimeo.
- » **Podcast-adaptioner** – Framväxten av podcasts har blivit en källa för nya berättelser, och flera har dramatiserats till serier. Möjligheten för bolag finns även att skapa egna ljuddrama-berättelser som sedan kan adapteras till serier eller filmer.
- » **Mikrobudgetproduktioner** – Tekniska framsteg har gjort det möjligt att producera filmer och serier med mycket låga budgetar, vilket har gett upphov till en våg av oberoende produktioner.
- » **Dokumentärer** – Det dokumentära formatet, allt från true crime-serier, naturdokumentärer till samhällsreportage, har blivit allt mer populärt. Möjligheterna är också fler än någonsin att skapa berättelser utanför de konventionella genrerna
- » **Transmedia** – Transmedia storytelling är en strategi som innebär att berätta en historia eller distribuera innehåll över olika medieplattformar och kanaler för att skapa en sammanhängande och engagerande berättelsevärld. Berättelsen kan spänna över exempelvis film, TV, böcker, spel, podcast, scenkonst och sociala medier. Det här berättarsättet kan skapa en mer engagerad publik, som känner sig mer involverad i berättelsen.
- » **Korta episoder och dagliga uppdateringar** – Vissa digitala plattformar satsar på att erbjuda korta episoder eller dagliga uppdateringar för att hålla tittarna engagerade och lojala.
- » **Immersiva upplevelser** – Scenkonstföreställningar som kombinerar live- och filmelement för att skapa en unik och engagerande upplevelse för publiken.

Några som testat kortformat är teamet bakom Ruset, en dramaserie skapad för Tiktok på beställning, och med finansiering, av företaget IQ.

För att skapa en serie för Tiktok krävs lika många duktiga filmhantverkare som vanligt och sen behövs kompetens inom storytelling för sociala plattformar och ett intensivt samarbete mellan dessa under utveckling, förproduktion, inspelning, post och lansering. / Amanda Nordlöw, producent Abby World

Eftersom Tiktok inte är en kanal som betalar för innehåll utan en plattform att distribuera på tipsar Amanda Nordlöw om att finansiering behöver komma någon annanstans ifrån.

Vilken sorts dramaserie man skapar kommer sannolikt påverkas mer av den som finansierar än av plattformen den visas på. Fundera på om det är ett varumärke eller en organisation som ska stå bakom serien. /Amanda Nordlöw

Målgruppsarbete och marknadsföring

I Europa, och särskilt inom långfilm, har vi haft en tradition av att vi gjort innehåll och så skulle publiken vara jävligt tacksamma för att få titta på det. Men nu finns det så mycket utbud att ingen är tacksam över att vi gör något i största allmänhet. Det viktigaste som behöver göras i branschen, och jag tycker det är lite synd att jag måste säga det för jag tycker vi har sagt exakt samma sak i flera år, är att ställa sig närmare publiken. / Johanna Koljonen, medieanalytiker och författare av Nostradamus

Tiderna har förändrats. När en långfilm idag har biopremiär är det inte längre självklart för publiken att biografen är den givna platsen att se filmen. På kort tid, från tidigt 2010-tal, när filmer och TV-serier började streamas och blev en del av de stora internationella streamingtjänsternas utbud har vi nått ett tydligt paradigmskifte, där publiken äger makten över vilka berättelser de vill ta del av, och framförallt var, när och hur de vill ta del av storyn. Och glöm därtill inte boomen av ljudnarrativa berättelser som möjliggjorts genom podcasts och strömmad musik. Utbudet tycks idag närmast oändligt, och den avgörande frågan för alla storytellers blir följaktligen: Hur kan vi nå publiken med just vår historia?

Jag rör mig på internet och intresserar mig för film, det är inte så svårt att rikta reklam till mig för film som jag faktiskt vill se. Men till och med jag som är superintresserad av film vet inte var någon film finns. Filmer hittar aldrig mig utan jag måste jobba väldigt mycket för att hitta filmer. / Johanna Koljonen

Målgruppen är också viktig för att utveckla bra och nytänkande produktioner, att lyssna på användarna och deras behov är avgörande i innovationsarbete. Målgruppen är alltså inte enbart dem som ska titta på filmen, de bör även vara en del i själva skapandet av filmen.

För att vara innovativ, testa att hitta nya sätt att närma dig din publik. Här tipsar vi om olika sätt där du kan tänka nytt kring målgruppsarbete och marknadsföring.

Så kan du vara innovativ inom målgruppsarbete

Målgruppsanalys

Publiken äger idag makten över vilka berättelser de vill ta del av, men också hur, när och var de vill ta del av berättelserna. Det ställer höga krav på upphovspersoner att tidigt identifiera följande:

- 1) Vem är mottagaren av berättelsen?
- 2) Var möter denna målgrupp idag berättelser av ditt slag?
- 3) Hur kan du gå till väga för att nå målgruppen?

Det är viktigt att beskrivningen av målgruppen är tillräckligt konkret. Det räcker inte med att skapa en film som ska nå ut till alla mellan 18-99 år, utan försök att göra en noggrann analys av vem som är berättelsens primära målgrupp. Ålder är för vagt, människor i samma åldrar har inte alltid särskilt

mycket gemensamt. Det kan till exempel vara en berättelse för ”Utbrända sjuksköterskor”, ”Förbisedda gymnasielärare” eller ”Nyblivna förstagångspappor”. Eller varför inte ”Passionerade fotbolls-supportrar till lag i motvind”. Är berättelsen tillräckligt stark kommer med stor sannolikhet fler än den specificerade målgruppen att vilja ta del av berättelsen. Ett exempel är den norska dramaserien ”Skam”, skapad av Julie Andem, som sändes på NRK 2015-2017. Seriens uttalade målgrupp var ”tjejer på gymnasiet”, men serien nådde en betydligt bredare målgrupp än så, både i Norden och internationellt.

Att tänka nytt och innovativt om målgruppsanalys kan hjälpa dig att lära känna och förstå din publik. Vad är de intresserade av? Vad engagerar dem? Detta kommer att hjälpa dig att skapa innehåll som verkligen talar till din målgrupp.

Målgruppsanalys kan också genomföras genom att vända på processen. Istället för att först definiera målgruppen kan man börja med ett koncept och testa detta mot olika grupper för att se vilken grupp som är ”rätt”. Därefter kan man anpassa konceptet gentemot den valda målgruppen.

Feedback och testning

Att ta emot feedback från andra och testa din idé på en mindre skala innan du går ”all in” kan hjälpa dig att identifiera och lösa potentiella problem tidigt. Använd även fräscha ögon på ditt projekt, genom att konsultera en dramaturg eller utvecklingscoach, och ta in feedback under hela processen.

Data

Att tänka innovativt i hur du kan analysera tittardata kan ge viktiga insikter för hur du kan anpassa din historia. Vilka delar av ditt tema eller berättelse engagerar tittarna mest? Vilka delar kan utvecklas och förbättras? Att kontinuerligt validera din idé eller produktion och samla in data om vad folk faktiskt tycker om den, är viktigt för att lyckas vara nytänkande. Data om vad folk tycker fungerar också som bevis på att du är rätt ute, vilket kan vara användbart gentemot exempelvis finansärer.

Case målgruppsanalys: Lite mer än en kram

Produktionsbolaget Gråklippan har beviljats innovationsstöd för sitt filmprojekt *Lite mer än en kram* två gånger (2022 och 2023), bland annat för deras gedigna research- och målgruppsarbete. Genom framförallt två referensgrupper på ungefär tio personer i varje har regissör Christian Zetterberg och producent Liselotte Persson lärt känna sin målgrupp: ungdomar. *Lite mer än en kram* är en film för 12-15-åringar om att vara ung, kär och kåt. Berättelsen är fritt baserad på boken med samma namn av författaren Mårten Melin.

– Vi har försökt lista ut vad ungdomar vill se idag, och vad de faktiskt är intresserade av. De har fått dela med sig av sina tankar, känslor, erfarenheter om hur det är att vara tonåring idag, säger Christian Zetterberg.

De har också gjort enkätundersökningar och enskilda intervjuer för att bredda underlaget. Det är ovanligt idag att jobba på det här sättet och investera tid i att lära känna sin målgrupp på riktigt, tror Liselotte Persson och Christian

Zetterberg som med målgruppsarbetet vill göra sin film mer genuin och angelägen över en längre tid.

– Jag tror det finns flera filmer som inte gått bra de senaste åren för att de inte har lärt känna sin målgrupp, säger Liselotte Persson.

Det som överraskat produktionsbolaget mest är ungdomarnas öppenhet. De har delat med sig om personliga och privata händelser, skyddade av att det skapats ett tryggt rum med tystnadsplikt för alla inblandade.

– De har fått oss att våga pusha lite mer, ta ut svängarna. Tanken från början att vi ville göra film av den här boken och att unga är intresserade av den här typen av tematik och drama hade vi väldigt rätt i. Det var skönt att få den bekräftelsen, säger Christian.

– Det känns som att vi prickat in något som de behöver och jag känner att ungdomarna idag brinner för genuinitet och

angelägenhet, de vill ta bort filtret och se vad som pågår på insidan, säger Liselotte.

Skulle det gå att jobba på det här sättet med andra typer av filmer som har helt andra målgrupper?

– Ja, det tror jag. Du får ju verkligen feedback direkt från publiken. Men man måste vara beredd på att man får in väldigt mycket information och att allt de säger inte kan komma med. Man måste rätta sig efter sin konstnärliga vision kring projektet, säger Liselotte.

– Man ska våga göra det här arbetet men också vara beredd på att hålla fast vid sin inre röst och distansera sig från det

de säger, för att hitta något mellanting. Man ska inte rätta sig helt efter feedbacken men ändå ta in den, sen får man göra sin egen bedömning utifrån det, säger Christian.

Gråklippan har fått innovationsstöd även för sitt arbete med distribution. Även här använder de referensgrupper för att undersöka var ungdomar föredrar att se filmen.

– Många av stöden som finns är resultatnriktade. Du får pengar men du ska också leverera en färdig film. Men det här är ett utvecklingsstöd där du kan testa och experimentera. Det kanske blir skitbra, det kanske blir skit, det är okej, säger Christian.

Så kan du vara innovativ inom marknadsföring

Att vara innovativ inom marknadsföring är avgörande för att sticka ut i den konkurrensutsatta underhållningsindustrin, men även inom marknadsföring är målgruppsanalys centralt.

Även om det är regissörens ambition och dröm, så kommer långt ifrån alla vara intresserade av hans senaste verk. När man ska marknadsföra en film är det därför väsentligt att veta vem som har potential att finna filmen intressant, och vilka knappar man ska trycka på för att vinna deras intresse. Det finns en föråldrad taktik som går ut på att slänga så mycket skit på väggen som möjligt, för att se vad som fastnar. I dagens medieklimat blir man snabbt ruinerad med en sådan metod. Genom att ha en tydlig bild av vem man försöker nå och med vilket budskap kan man nyttja marknadsföringsbudgeten till sin fulla potential. Med det sagt bör man alltid lämna svängrum för att ens hypoteser kring målgrupp och budskap kan vara fel. Sträva alltid efter ett agilt och iterativt arbetssätt, där kampanjens resultat leder arbetet framåt. / August Durlind och Gustav Nyström, GetCine

GetCine är en digital marknadsföringsbyrå baserad i Göteborg. De jobbar utifrån “att nå rätt målgrupp med rätt budskap”, det handlar om att analysera vem en film vänder sig till och utforska sätt att paketera filmen på, som gör den så attraktiv som möjligt för den tänkta målgruppen.

Inom filmbranschen är detta lättare sagt än gjort. Relevant data över filmkonsumtionsvanor bevaras bakom de större aktörernas stängda dörrar, sett både till strömningstjänster och biografägare. Detta leder till att filmbranschen, kanske mer än någon annan bransch, i mångt och mycket famlar i mörkret när man pratar om just målgruppsanalys. Utan konkret information över vem som ser vilken typ av film, under vilka omständigheter och genom vilka visningsfönster så försämras möjligheten att göra välgrundade målgruppsanalyser avsevärt. / August Durlind och Gustav Nyström

Här är GetCines bästa tips på hur man lyckas med målgruppsanalys och marknadsföring:

- » **Historik:** Finns det jämförbara titlar som kommit ut under senare år? Undersök hur de marknadsfördes, hur marknadsföringen togs emot och identifiera styrkor och svagheter. Tänk på att det digitala landskapet nu förändras snabbt och dessutom genomgick en stor förändring i samband med pandemin, så jämför gärna med titlar som är högst tre år gamla.
- » **Attraktion:** Är din films centrala teman av intresse för en speciell målgrupp? Löser din film ett problem eller diskuterar ett ämne som någon är intresserad av? Det kan vara en specifik subkultur eller ett folkkärt fenomen som lockar intresse under vissa omständigheter (ex: högtider, jubileum, trender).
- » **Positionering:** Vem talar din film till? Nyförälskade par, kompisgäng som vill skratta tills de

kiknar eller ensamtittande filmfantaster som suger in varje bildruta? Din marknadsföring bör spegla den tilltänkta målgruppen, utan att låsa materialet till dem.

- » **Konsumtionsvanor:** Är din målgrupp benägen att köpa en biobiljett? Tenderar de att titta på filmer digitalt? Eller är din film ämnad för prestigefyllda festivaler, men saknar potential för den stora biopubliken?
- » **Arbeta iterativt:** Tänk på att målgruppsarbetet är en iterativ process. Din förståelse för målgruppen, dess beteenden, vanor och önskemål kommer att utvecklas i takt med att du undersöker och testar material mot målgruppen. Ett enkelt tips för att komma framåt i arbetet är att A/B-testa. Alltså, att skapa två varianter och fortsätta med den bäst presterande. Du kan A/B-testa allt möjligt: variationer av målgrupper, annonsmaterial eller sociala plattformar. Se bara till att vara konsekvent, så att du inte råkar testa med för breda mått, då riskerar resultatet att bli för generellt för att vara vägledande.

Det finns många sätt att marknadsföra sin film på. Här är några idéer och strategier för innovation inom marknadsföring:

- » **VR och AR** – Skapa virtuella världar eller förstärkta verklighetsupplevelser som är knutna till din berättelse. Detta kan ge tittarna en unik inblick i världen du har skapat.
- » **Interaktiv kampanj** – En interaktiv marknadsföringskampanj där tittarna kan delta och påverka handlingen eller karaktärernas öden kan ge en känsla av delaktighet och engagemang.
- » **Stark online-närvaro** – Bygg en stark online-närvaro genom att interagera regelbundet med dina följare och fans på sociala medier och andra digitala plattformar.
- » **AI och chatbots** – Artificiell intelligens och chatbots kan vara till hjälp för att interagera med din publik online. De kan svara på frågor, ge bakom kulisserna-information och skapa personliga upplevelser.
- » **Viral kampanj** – Skapa en kampanj som är avsedd att spridas snabbt och bli viral. Använd humor, ovanliga idéer eller spännande priser för att uppmuntra delningar och diskussioner.
- » **Exklusivt innehåll** – Till exempel korta filmer, tidsbegränsade erbjudanden, exklusiv interaktiv kontakt med skådespelare, intervjuer med skådespelare eller direkt bakom kulisserna-material till de mest engagerade fansen eller prenumeranterna.
- » **Data- och målgruppsanalys** – Dataanalys kan hjälpa dig att förstå din målgrupp bättre och rikta din marknadsföring mer effektivt.
- » **Samarbeten och partnerskap** – Samarbeta med andra företag, influencers eller organisationer som har samma målgrupp för att öka räckvidden och relevansen för din marknadsföring.
- » **Spännande och oväntade platser** – Tänk utanför de traditionella kanalerna för marknadsföring och använd oväntade platser eller evenemang för att nå din publik. Detta kan inkludera pop-up-evenemang, street art, gerillamarknadsföring eller flash mobs.
- » **Audience engagement** – Att arbeta interaktivt med sin målgrupp för att uppmärksamma tillkomsten av till exempel en film kan vara avgörande för att berättelsen ska nå ut. Genom att tänka nytt kring hur du kan engagera din publik och skapa en ”buzz” kring projektet kan du skapa en stark och lojal följarskara. Detta kan i sin tur stärka intresset för filmen när den görs tillgänglig för marknaden – och i förlängningen påverka att den blir framgångsrik.
- » **Användargenererat innehåll** – Uppmuntra din målgrupp/följare att skapa och dela eget innehåll relaterat till din film eller TV-serie på sociala medier. Skapa en hashtag eller en utmaning för att uppmuntra deltagande.

Affärsmodeller

Traditionellt sett består filmindustrins distributionskedja av producenter, distributörer och biografer. Alla dessa har olika affärsmodeller som är mer eller mindre beroende av varandra. Därtill kommer ytterligare andra affärsmodeller vad gäller olika former av TV och streamingtjänster.

Men alternativa affärsmodeller, inom olika delar av näringskedjan, är möjliga. På produktionsidan finns det exempelvis bolag som experimenterar med att låta publiken vara med och finansiera, mot rättigheter men också mot exempelvis förhandsvisningar. På distributionsidan finns bolag som experimenterar med individuell distribution. Då kan delar av finansieringen via abonnemang komma direkt till produktionsbolagen. Detta påverkar streamingtjänsternas – men även distributörernas – affärsmodell.

Säg att jag ska göra en film om stickning, vem är då min målgrupp? Det är dem som sticker. Vilka är det? Vilka stickföretag finns? Kan vi skapa en film som ett företag kan medfinansiera mot att de också får fyra tutorials på hur man gör ett mönster? Man behöver tänka kreativt utifrån affärslogik, innehåll och samverkansfrågor. / Martina Eriksdotter

För att lyckas med sitt projekt som filmskapare är det viktigt att söka och säkra rätt finansiering som täcker alla aspekter av processen, från ax till limpa. Detta kan göras på olika sätt, till exempel genom att attrahera investerare, ansöka om bidrag, samarbeta med partners, bolag och organisationer eller genom att använda alternativa finansieringsmetoder.

I Sverige är offentlig finansiering i form av bidrag en stor och viktig del av filmindustrin. Det är bra, men beroendet av offentlig finansiering kan också påverka möjligheten att vara nyskapande.

Jag är fullkomligt för de offentliga strukturerna, men en bieffekt är att de kan få en lite konserverande effekt på innehållet. Det blir liksom mindre innovation för att en viss typ av innehåll stöts framåt. De innovativa sätten att tänka har inte behövts och de har inte heller premierats, det har snarare varit svårt att vara nyskapande. / Johanna Koljonen

Innovativa affärsmodeller kan vara avgörande för att kreatörer och bolag ska ha möjlighet att utforska nya idéer och skapa spännande projekt utan att vara helt beroende av traditionella finansieringsystem eller enbart offentliga medel. Samtidigt finns det offentliga medel som stödjer innovation och utveckling, men här har istället branschen en tendens att vara allt för traditionella och inte dra nytta av de innovationsstöd som finns.

I den etablerade branschen är det fortfarande ovanligt att ge sig ut och ta den ekonomiska risken att finansiera och distribuera någonting på ett annat sätt än de traditionella. En långfilm är också dyr, det är så mycket pengar som man måste vara ansvarsfull med och när man jobbar med offentliga medel så är man ju också bunden av att ta ansvar för medlen och privatfinansiärer är precis lika intresserade av att inte förlora sina pengar. Så det är jätteläskigt att göra saker på nya sätt. Det är också därför revolutionen eller innovationen ofta drivs av de som är unga, oetablerade, inte har råd eller i länder där man inte har möjlighet till den typen av finansiering och man därför kanske kommer på andra sätt att jobba, bara för att man är tvungen. Man tar de riskerna för att det inte finns några alternativ. / Johanna Koljonen

Att hitta rätt balans mellan olika finansiärer och undvika en beroendesituation kan vara utmanande, men kan också vara avgörande både för att finansiera enskilda projekt och för företagets verksamhet långsiktigt.

Tips för att komma på eller hitta alternativa finansieringsmodeller:

- » Utgå ifrån målgruppen, finns det företag eller organisationer med samma målgrupp som du kan samarbeta med?
- » Vill kanske målgruppen vara med och finansiera, tänk crowdfunding?
- » Vissa finansiärer kanske kan tänka sig att vara med av helt andra skäl än potentiell avkastning, vilka skulle det kunna vara, kan ni erbjuda något sådant?

Fördelar med innovativa eller alternativa affärsmodeller

- » **Kreativ frihet** – Innovativa affärsmodeller kan ge en större grad av kreativ frihet eftersom man inte nödvändigtvis behöver anpassa sina idéer till en redan befintlig mall eller finansieringsstruktur.
- » **Mångfald av perspektiv** – genom att söka finansiering från olika källor, inklusive privat finansiering, investerare, crowdfunding etc, kan kreatörer dra nytta av olika perspektiv och möjliga samarbeten som kan berika projektet.
- » **Ökad flexibilitet** – innovativa affärsmodeller ger möjlighet till snabbare beslut och mer flexibla anpassningar under arbetet. Detta är särskilt värdefullt i den snabbt föränderliga mediavärlden.

Exempel: Alternativ finansiering

- » **Privata investerare:** Du kan söka privata investerare som är villiga att satsa kapital i projektet. Det kan vara enskilda personer, företag eller investeringsgrupper som är intresserade av att vara medproducenter och äga en del av filmens intäkter.
- » **Produktplacering:** Du kan samarbeta med företag som är villiga att placera sina produkter eller varumärken i filmen eller tv-serien i utbyte mot ekonomiskt stöd. Produktplacering kan vara en källa till intäkter och marknadsföring för projektet.
- » **Crowdfunding:** Crowdfunding är en populär metod för att samla in kapital genom att nå ut till en bred publik via onlineplattformar. Du kan erbjuda donatorer olika incitament, som t-shirts eller digitala kopior av projektet, i utbyte mot deras ekonomiska stöd.
- » **Sponsring och partnerskap:** Sök samarbetsmöjligheter med företag eller organisationer som har intresse av ditt projekt. Det kan inkludera sponsorskap, samarbeten eller marknadsföringspartnerskap som kan bidra med finansiering och resurser.
- » **Förköpsavtal:** Försök att säkra förköpsavtal med tv-kanaler, streamingplattformar eller distributionsbolag som är villiga att köpa rättigheterna till din film eller tv-serie i förväg. Dessa avtal kan ge initial finansiering och distributionssupport.
- » **Produktionsbolag:** Om du inte har tillräckligt med kapital kan du överväga att samarbeta med ett etablerat produktionsbolag. De kan vara villiga att finansiera och producera projektet i utbyte mot en andel av intäkterna.
- » **Internationella samproduktioner:** Om din film eller tv-serie har en internationell appell kan du söka samproduktionsavtal med utländska produktionsbolag eller finansiärer för att öka din budget och distributionspotential.
- » **Egenfinansiering:** Om du har tillräckligt med personliga medel eller tillgångar kan du överväga att finansiera projektet själv. Detta innebär dock en hög personlig risk.

Balansering av finansieringsvägar

För att balansera olika finansieringsvägar och undvika ett starkt beroende av en enda finansiär kan man som skapande aktör överväga följande:

- » **Diversifiering** – söka finansiering från olika källor, komplettera offentlig finansiering med privata investerare och riskkapitalister, crowdfunding, sponsorer, mecenater, och andra samarbeten.
- » **Självfinansiering** – om möjligt, använd egna medel och egeninsatser, för att komma vidare med projektet och minska initiala kostnader. Detta visar engagemang och kan göra det lättare att attrahera andra investerare eller finansiärer. Risken är dock stor att man förlorar pengar man stoppat in.
- » **Strategiska partnerskap** – samarbeta med kreatörer, produktionsbolag eller branschorganisationer som kan bidra med nätverk, ekonomiska resurser och expertis.
- » **Medvetenhet om beroende** – vara medveten om risken för beroende och sträva efter att behålla kreativ autonomi och oberoende, i den mån det är möjligt, oavsett finansieringsform.
- » **Balansera konstnärlig profil mot kommersiell potential** – Hitta en balans mellan kreativa ambitioner och projektets kommersiella potential. Detta kan hjälpa till att attrahera olika typer av finansiärer.

Distribution

Utmaningen i att göra något helt independent är att man måste bygga upp ett brand kring sig själv för att nå ut till konsumenten. / Maida Krak

Som vi har nämnt tidigare i innovationsguiden har spelreglerna sedan länge förändrats. Den amerikanska streamingtjänsten Netflix grundades 1997 och lanserades i Sverige 2012. Över tio år senare är plattformen ett av de ledande visningsfönstren för rörlig bild, med ett utbud av allt från långfilm och serier till spel. Samtidigt har konkurrensen om tittarna lockat till sig fler aktörer som erbjuder strömmat innehåll. Men när tittarna väljer andra tjänster i det massiva utbudet, eller växlar mellan olika streamingtjänster beroende på utbud och erbjudanden, skapar det en osäker och oförutsägbar marknad där både små och stora aktörer kämpar för sin överlevnad.

Återigen kan vi konstatera att intresset för att se rörlig bild i någon form är fortsatt stort. Den digitala teknologin möjliggör en nära relation med publiken. Samtidigt som de stora spelarna som sprider film är internationella strömningstjänster och sociala medie-plattformar, så möjliggör även tekniken alternativa och mindre lukrativa distributionsformer. Mindre aktörer kan nu ta kontroll över rätten och möjligheten att visa sin berättelse för publiken, där publiken finns.

Det finns med andra ord fler sätt än någonsin att med hjälp av ny teknik, och internets dragningskraft och konstanta närvaro i våra liv, nå ut med våra berättelser där publiken idag konsumerar och tar del av berättelser. Till exempel har det varit möjligt för ett litet independentbolag i Trollhättan att skapa en helt egen distributionskanal: via sin egen hemsida hyr Affekt Film ut sina egna filmer. Det finns alltså möjligheter att undvika de traditionella affärsmodellerna genom att runda hela aktörsled.

Den snabba teknikutvecklingen och det ökande behovet av att nå en bred publik online har lett till en ökad mångfald av nya sätt att dela berättelser och visuellt innehåll, men här finns också många möjligheter till innovation. Som inspiration följer här några redan kända exempel på olika distributions- och visningsmetoder för att nå ut med sin berättelse.

- » **Streamingtjänster och Video on Demand (VoD)** – Streamingplattformar har de senaste drygt tio åren förändrat sättet som folk tar del av film och TV-serier på. Dessa tjänster erbjuder kataloger av filmer och serier som tittarna kan strömma när de vill. Att släppa en film eller serie på en populär streamingplattform är numera ett vanligt distributionsalternativ. Dock är de stora internationella streamingtjänsterna kommersiella, starkt vinstdrivande bolag och samarbetar i större utsträckning enbart med starka, etablerade bolag och kreatörer, vilket gör det svårt för mindre etablerade aktörer som independentbolag att få en bit av kakan.
- » **Webbaserade serier och kortfilmer** – Många kreatörer väljer att publicera sina kortfilmer eller serier direkt på plattformar som YouTube eller Vimeo. Detta ger dem möjlighet att nå en global publik utan behov av traditionella distributionsinfrastrukturer och aktörsled.
- » **Podcastföreställningar** – Podcasts har blivit en populär form för berättande och underhållning. Vissa skapare har börjat använda podcasts för att förmedla berättelser och skapa ljudbaserade upplevelser, inklusive dramaserier och dokumentärer.
- » **Pop-up-visningar och evenemang** – För att skapa uppmärksamhet och engagemang kring sitt projekt kan filmskapare organisera pop-up-visningar och evenemang vid annorlunda platser som parkeringsplatser, torg, marknader eller musikfestivaler.
- » **Interaktiva upplevelser** – Med användning av Virtual reality (VR) eller Augmented reality (AR) kan kreatörer skapa interaktiva upplevelser, som till exempel tar plats på museer, kulturinstitutioner eller visualiseringscenter.
- » **Crowdsourcing av visningsplatser** – Vissa kreatörer och organisationer använder crowdsourcing för att hitta alternativa visningsplatser. Detta kan innebära att man visar filmer i folks hem, konstgallerier eller andra samlingslokaler.
- » **Virtual Cinema** – Under pandemin utvecklade många biografer och filmfestivaler virtuella upplevelser där tittare kunde köpa biljetter och titta på filmer hemifrån samtidigt som de hade möjlighet att delta i frågestunder, panelsamtal och diskussioner med filmskapare på distans. Några av festivalerna har fortsatt erbjuda delar av programmet digitalt, för att ligga i linje med utvecklingen och publikens efterfrågan av att kunna ta del av filmerna digitalt. Detta öppnar även möjligheten för festivalerna att nå en bredare och global publik.
- » **Blockchain-teknologi** – Vissa företag experimenterar med blockchain för att skapa decentraliserade distributionsnätverk för film och rörlig bild. Detta kan öka insynen i hur intäktsdelning ser ut och minska behovet av mellanhänder.
- » **Interaktiv teater** – En kombination av scenkonst och film där skådespelare och publik samverkar i realtid för att påverka berättelsen.
- » **Egendistribution** – Både den tekniska utvecklingen och människors dagliga konsumtion av film och rörlig bild i sina hem, via digitala skärmar, möjliggör för bolag och upphovspersoner att distribuera filmer och serier via egna kanaler, till exempel genom att ladda upp dem direkt på redan etablerade plattformar på nätet eller att skapa en ny plattform i form av en hemsida och distribuera filmen där.

Case distribution och finansiering: Yasin: See me shine

Yasin: See me shine är en dokumentärfilm från 2021 om rapparen Yasin Byn. Bakom projektet står producenterna och kreatörerna Maida Krak och Arazo Arif. När dokumentären var färdig bestämde sig Maida och Arazo för att distribuera filmen själva. Istället för att distribuera den via etablerade kanaler skapade de en hemsida där filmen kunde streamas mot en mindre avgift. Genom att Yasin har ett stort antal fans och själv delade länken till filmen på sina sociala medier, väcktes snabbt intresset för filmen. På kort tid betalade flera tusen tittare för att se dokumentärfilmen som är drygt 20 minuter lång.

– Det krävs att det finns en väldigt stor målgrupp som är intresserad om man ska distribuera på det här sättet. Här fanns en trogen konsument som vi visste skulle streama filmen mot en betalvägg, därför kunde bolaget ta ganska stora ekonomiska risker och producera filmen själva, för vi visste att vi skulle få igen våra utlägg, säger Maida Krak, producent.

Hur kom ni på att ni skulle distribuera på det här sättet?

– Det fanns med ganska tidigt eftersom berättelsen hade ett

stort intresse. Själva distributionssättet är en modell tagen av Spotify egentligen, man skapar först ett intresse och lägger sedan innehållet bakom betalvägg.

Maida Krak är film och TV-producent och har medverkat i Film & TV:s referensgrupp som bedömer inkomna projektansökningar. Maida har erfarenhet av att jobba både traditionellt och nyskapande. Fördelen med att göra film på ett traditionellt sätt är att det redan finns en uppbyggd struktur som man vet fungerar, nackdelen är att man blir mer begränsad, säger Maida.

– Finansieringsmodellen gör att man är i en mycket större beroendeställning. Jag brukar jämföra det med musikbranschen förr i tiden, du var tvungen att gå till ett skivbolag med din demo och hoppas att någon skulle lyssna över huvud taget. Sen när de väl lyssnat så kanske de i bästa fall ville signa dig. Den nya vägen är att artister själva släpper sin musik på Spotify, då behöver du bara skapa ett konto och lägga upp din låt. Sen får du själv hitta sätt att marknadsföra den på. Utmaningen i att göra något helt oberoende är att man måste bygga upp ett brand kring sig själv för att nå ut till konsumenten.

Teknik

Digitaliseringen har de senaste decennierna förändrat branscherna för film, TV och rörlig bild. Produktionskedjan är under förändring och marknaden för tekniska verktyg inom visual effects, animation med mera har exploderat.

Teknik är idag en central del av film- och TV-branschen och kommer sannolikt att fortsätta vara det under överskådlig tid framöver. Olika tekniska innovationer har de senaste åren fått en näst intill avgörande roll inom film, TV och rörlig bild för att ett projekt ska kunna nå sin fulla potential. Den digitala utvecklingen påverkar även möjligheterna att arbeta kreativt och tekniskt innovativt, genom hela näringskedjan för rörlig bild. Extended Reality (XR) och immersiva medier är på stark frammarsch inom hela samhället, och även våra kreativa näringar.

Som kreatör och producent bör man vara medveten om och nyfiken på teknikens potential för att vara fortsatt relevant och konkurrenskraftig, men även för att undersöka hur man på bästa sätt kan vara kreativ och skapa nya banbrytande projekt.

Att tänka tekniskt innovativt i utvecklingsfasen av ett projekt är avgörande av flera skäl. Det ger till exempel mer kreativ frihet, det kan stärka berättandet, öka konkurrenskraften, spara tid och pengar och ge bättre visuell kvalitet, produktion och postproduktion.

AI

Det är oroväckande att så många är så sena upp ur startblocken vad gäller AI. Det är teknik som på olika sätt kommer omkullkasta film och tv-branschen såsom vi känner den idag. Då är det viktigt att så många som möjligt är med från början. / Anette Novak

2023 är året då AI slog igenom för den breda massan och på kort tid har artificiell intelligens blivit ett ord på allas läppar. Men det råder ännu ovisshet och oro kring var teknikens gränser går, hur den egentligen fungerar, och hur den här nya tekniken på kort och lång sikt kommer påverka vårt samhälle och omkullkasta både yrkesroller och arbetssätt.

Jag skulle definitivt råda till att hålla sig ajour med vilken AI-teknik som finns och använda den så långt det är möjligt. Jag tror man måste vara väldigt nyfiken nu, det sämsta man kan göra är att titta bort. I den föränderliga värld vi lever i så är det ett måste att hitta nya sätt att utveckla sin historia så att du kan producera den med moderna verktyg. / Martin Svensson, Co-Director Operations vid AI Sweden och tidigare programansvarig för Film & TV Lindholmen

För kreatörer och producenter inom film och rörlig bild är generativ AI det mest närliggande verktyget för hur vi bäst använder artificiell intelligens i våra kreativa processer och vårt idéskapande.

Att använda AI som kreatör kan vara ett spännande sätt att generera innehåll inom rörlig bild. På kort tid har flera program som genererar innehåll etablerats på den publika, kommersiella marknaden. Det är dock viktigt att påminna sig om att AI-verktyg snarare ska ses som ett komplement till din kreativitet och expertis. Du bör i första hand använda din egen kunskap och erfarenhet, när du använder en genererande modell för att skapa innehåll till ditt projekt.

Genom att integrera AI på ett smart och innovativt sätt i din konstnärliga process har du goda möjligheter att skapa unika och engagerande berättelser.

Exempel: Så kan du använda AI kreativt

- » **AI-genererade idéer och koncept** – AI kan analysera stora mängder data och identifiera trender och mönster som kan inspirera till nya berättelser och teman. Använd AI som ett verktyg och assistans för att generera nya idéer och koncept för dina projekt.
- » **Manusförfattande och storyutveckling** – AI-baserade språkmodeller kan användas för att hjälpa till med utveckling av berättelser i olika former, till exempel loglines, synopsis, treatments och manusversioner. Du kan mata in grundläggande idéer och få AI att generera dialoger, beskrivningar och till och med hela scener och sekvenser. Detta kan komplettera ditt hantverk och fungera som en kreativ inspiration eller en utgångspunkt för ditt arbete. Med generativ AI ställs fortsatt höga dramaturgiska krav på dig som storyteller, för att berättelsen ska nå sin fulla potential och beröra din målgrupp.
- » **Karaktärsskapande** – Använd AI för att inspirera till komplexa och realistiska karaktärer. AI kan analysera data och generera karaktärsdrag, bakgrundshistorier och motivationer som kan göra dina karaktärer mer trovärdiga och intressanta.
- » **Visualisering och storyboards** – Använd AI för att skapa storyboards och visualiseringar av dina projekt. Det finns AI-verktyg som kan generera bilder och animationer baserat på beskrivningar och idéer, vilket kan hjälpa dig att visualisera dina scener.
- » **Filmredigering och postproduktion** – AI kan användas för att automatisera vissa delar av filmredigering och postproduktion. Detta kan spara tid och resurser och ge dig mer utrymme för kreativt arbete.
- » **Publikanalys** – Använd AI för att analysera publikdata och feedback. AI kan hjälpa dig att

förstå hur din publik reagerar på olika delar av ditt innehåll, vilket kan vägleda ditt arbete och hjälpa dig att anpassa din berättelse.

- » **Realtidsinteraktion** – Om du arbetar med interaktivt innehåll, kan du använda AI för att möjliggöra realtidsinteraktion med tittarna. Detta kan skapa spännande och engagerande upplevelser.
- » **Språköversättning och lokalisering** – Om du har internationell publik kan AI hjälpa till med språköversättning och lokalisering av ditt innehåll så att det kan nå en bredare målgrupp.
- » **Prognoser och trender** – Använd AI för att förutse trender inom film och TV. AI kan analysera data från tidigare framgångsrika projekt och ge insikter om vilka typer av innehåll som kan vara populära i framtiden.
- » **Samarbete med AI-konstnärer och musiker** – AI kan även användas för att generera konstverk och musik som kan integreras i dina projekt och skapa unika atmosfärer och stämningar.
- » **Virtuella karaktärer och avatrar** – AI kan skapa avatrar som exempelvis kan användas i dokumentärer istället för att “blurra” bilen och förvränga rösten på någon som är anonym.
- » **Läppsynkning** – AI-genererad läppsynkning kan till exempel användas för att ändra i dialog efter inspelning vilken kan bidra till stora kostnadsbesparingar.

Case bildgenerering med AI: Grab Them

I kortfilmen ”Grab them”, av det Göteborgsbaserade produktionsbolaget GötaFilm, får man följa en svensk kvinnas liv går i spillror när Donald Trump blir president. Anledningen? Hon är extremt lik Donald Trump.

I produktionen av filmen har man bytt ut skådespelarens ansikte mot just Donald Trumps ansikte, kvinnan i filmen är alltså inte bara ohyggligt lik Trump, det är Trumps ansikte.

– Vi behövde byta ansiktet med en kvalitet som funkar att visa på bioduk och på ett sätt så att publiken inte skulle se att det var manipulerat. Det var en teknisk bedrift det inte fanns någon lösning på, så vi utvecklade lösningen, berättar Paul Blomgren, producent för GötaFilm och Verksamhets-

ansvarig vid Gothenburg Film Studios, och fortsätter:

– Vi ville skapa en diskussion om att det inte går att lita på någonting, ingen information är korrekt. Hade vi inte lyckats med den tekniska kvaliteten hade hela idén fallit, då hade alla sett att det bara var en sådan där löjlig Facebook-grej där man byter ansikte. Istället blev det en tekniskt innovativ lösning för att också starta en innovativ diskussion.

Just så här jobbar Gothenburg Film Studios ofta. De hittar inte på en innovativ lösning för innovationens skull, utan utgår ifrån ett problem som behöver lösas för att berätta just den berättelse de vill berätta. Ibland är lösningen innovativ.

Som producent kan du använda AI på många olika sätt för att arbeta innovativt inom film, TV och rörlig bild. Genom att använda AI på ett strategiskt sätt kan du förbättra effektiviteten och kvaliteten på dina projekt. Flera av exemplen nedan kräver dock att AI:n tränats på specifika dataset, vilket kräver viss egen utveckling.

Exempel: Så kan du använda AI som producent

- » **Finansierings- och affärsmodeller** – Använd AI för att analysera marknadsdata och prognoser för att fatta mer underbyggda beslut om finansiering och affärsmodeller. AI kan hjälpa dig att identifiera potentiellt framgångsrika projekt och rikta dig till rätt målgrupper.
- » **Produktionsplanering och schemaläggning** – AI kan hjälpa dig att optimera produktionsplaneringen genom att analysera tidigare projekt och förutsäga bästa tidsplaner och resursallokering. AI kan också flagga avvikelser i ett tidigt skede.

- » **Castning och karaktärsval** – Använd AI för att analysera skådespelares prestationer och matcha rätt skådespelare med rätt roller. Det kan även hjälpa dig att gå utanför ditt nätverk, identifiera nya talanger och bidra till ökad mångfald.
- » **Visual Effects (VFX) och datorgenererade bilder (CGI)** – AI kan automatisera och förbättra VFX och CGI-processer. Det kan användas för att skapa realistiska effekter och miljöer på ett mer kostnadseffektivt sätt.
- » **Distributionsstrategi** – Använd AI för att analysera data om tittarbeteenden och preferenser för att skapa en målinriktad distributionsstrategi. Detta kan även hjälpa dig att nå din målgrupp på ett mer lättillgängligt och effektivt sätt.
- » **Marknadsföring och reklam** – AI kan hjälpa dig att skapa riktad marknadsföring och reklamkampanjer baserat på analys av tittardata och beteenden.
- » **Audience Engagement** – Använd AI för att interagera med din målgrupp via plattformar på sociala medier och samla feedback och insikter som kan användas för att förbättra kommande projekt.
- » **Skapande av interaktivt innehåll** – Utforska användningen av AI för att skapa interaktiva berättelser där tittarna kan påverka handlingen och utfallet.
- » **Kreativt stöd och idégenerering** – Använd AI som en kreativ resurs genom att använda verktyg som kan generera idéer, historier eller visuella koncept.
- » **Postproduktion och redigering** – AI kan påskynda och automatisera postproduktionsprocessen, inklusive klippning, ljudredigering och färgkorrigering.
- » **Budgetoptimering** – Använd AI för att optimera produktionskostnaderna genom att analysera och föreslå kostnadsbesparingsåtgärder.
- » **Kvalitetskontroll** – Implementera AI-lösningar för att säkerställa att produktionen uppfyller de önskade kvalitetsstandarderna och att det inte finns några tekniska fel i det färdiga materialet.
- » **Säkerhetsåtgärder** – AI kan användas för att övervaka säkerheten på inspelningsplatser och för att förutsäga och förebygga olyckor och farliga situationer.
- » **Miljömedvetenhet** – Implementera AI-lösningar för att minska negativ miljöpåverkan, till exempel genom att optimera resursanvändningen och minska energiförbrukningen.
- » **Juridiska och rättighetsfrågor** – Använd AI för att exempelvis automatisera hanteringen av rättighetsavtal och upphovsrättsfrågor och kontrollera om ens upphovsrättsskyddade innehåll används felaktigt på nätet.

Virtual Production

En riktigt stor förflyttning är Virtual production, att man spelar in i en studio, men byter bild på skärmarna till vilken plats man vill; en solig strand, i bergen, i en gruva. Men i det perspektivet har Sverige stått lite mer stilla. Under pandemin löste vi våra problem på ett annat sätt, så vi har inte byggt upp kompetens inom Virtual production. Där finns ett jättebehov av innovation. / Martin Svensson

Virtual Production (Virtuell Produktion) är en modern film- och TV-produktionsteknik som kombinerar den fysiska inspelningen med digitala element i realtid. Det används för att skapa virtuella miljöer, effekter och interaktioner som kan vara svåra eller omöjliga att uppnå med traditionella produktionsmetoder. Virtual Production har blivit allt mer populärt och används i en rad olika projekt, till exempel filmer, TV-serier, reklam och spel.

Virtual Production har revolutionerat sättet på vilket filmer och TV-serier skapas, särskilt inom genrer som kräver fantasifulla världar och effekter. Det gör produktionen mer effektiv och ger regis-

sörer och filmskapare större kreativ frihet att utforska nya möjligheter för sina visuella berättelser. Dessutom kan tekniken bidra till att minska kostnader för postproduktion genom att skapa många visuella effekter direkt under inspelningen, viss teknik finns redan integrerad i kameror och redigeringsmjukvaror idag.

På sikt tros ny teknologi inom de audiovisuella branscherna effektivisera arbetsprocesserna och därigenom ekonomisera. Virtual Production omkullkastar filmprocessens näringskedja. Det som tidigare legat i post-produktion kan nu integreras i en tidig utvecklingsprocess och förproduktion.

Det är viktigt att notera att Virtual Production inte är en one-size-fits-all-lösning och att den bästa användningen kan variera beroende av projektets specifika behov och mål. Det kräver också investering i teknik och kompetens, men för många produktioner kan det vara ett kraftfullt verktyg för att öka effektiviteten och kreativiteten.

Källor

Innovationsguiden är framtagen av Frida Dam Bergstedt och Gunnar Eriksson, med stöd av Chat GPT (Open AI). Under arbetet med guiden har följande personer medverkat:

Paul Blomgren, *producent GötaFilm och grundare av Gothenburg Film Studios*

August Durlind, *GetCine*

Martina Eriksdotter, *strategisk utvecklare kreativa näringar Lindholmen Science Park*

Martin Högenberg, *programansvarig Visual Arena Lindholmen*

Johanna Koljonen, *medieanalytiker och författare av Nostradamus*

Maida Krak, *producent*

Amanda Nordlöw, *producent Abby World*

Anette Novak, *tidigare vd Svenska Filminstitutet och ordförande för Kungl. Ingenjörsvetenskapsakademiens avdelning för informationsteknik*

Gustav Nyström, *GetCine*

Liselotte Persson, *producent Gråklippan*

Martin Svensson, *Co-Director Operations vid AI Sweden, tidigare programansvarig för Film & TV Lindholmen*

Christian Zetterberg, *regissör Gråklippan*

Om Film & TV Lindholmen

Som en del av Göteborgs Stads filmsatsning stöttar Lindholmen Science Park innovativa projekt under utveckling inom film, TV och rörlig bild. Det övergripande målet med detta är långsiktig tillväxt i hela den regionala film- och tv-branschen genom starkare producenter och idéskapare.

Kontaktpersoner

Frida Dam Bergstedt

Projektledare, Film & TV Lindholmen och Medier & Demokrati vid Lindholmen Science Park

E-post: frida.bergstedt@lindholmen.se

Gunnar Eriksson

Programansvarig, Film & TV Lindholmen

E-post: gunnar.eriksson@lindholmen.se

För mer information om Film & TV Lindholmen, besök vår Hemsida och följ oss på sociala medier. Läs även Ansökningsguiden för mer information om vårt innovationsstöd.