



Foto: Vera Petrunina

Publikum tættere på

En antropologisk undersøgelse af publikumsbevidsthed i den danske filmbranche.

Publikum tættere på

Publikum tættere på er et antropologisk blik på filmbranchen, der sigter efter at belyse, hvordan branchen arbejder med publikum fra idé til lancering. Målet er at styrke og forfine branchens bevidsthed om publikum for at skabe og lancere flere relevante og appellerende danske film og afdække publikums mæssige styrker og udfordringer meget tidligere, så der er færre negative overraskelser. I det følgende beskrives undersøgelsens ti centrale indsigter samt en række initiativer, som rådgivningsvirksomheden Will & Agency anbefaler at iværksætte for at styrke fx et fælles sprog, samarbejdet og metodeudvalget og give branchen mulighed for at afprøve forskellige tilgange til arbejdet med publikum i den tidlige fase.

Introduktion

For at forstå og belyse, hvorledes der i dag arbejdes med publikum i den danske filmbranche, har Will & Agency gennemført en række individuelle interviews og en række workshops i branchen. Denne undersøgelse er iværksat af Filminstituttet for at kortlægge, hvilke publikumsmetoder filmbranchen allerede arbejder med, og hvad der kan være gode forbedringer af både branchens og Filminstituttets praksis.

Den amerikanske økonom Richard E. Caves har påpeget, at især de kreative industrier er kendetegnet ved et såkaldt "nobody knows property". Med denne pointe ønsker Caves at understrege, at industrier som film-, musik- og modebranchen står over for den særlige udfordring, at efterspørgsel fra forbrugere og publikum ofte er uforudsigelig og usikker. Dette er på ingen måde et ukendt forhold inden for dansk filmskabelse, hvor der ofte bruges lang tid på at finde det magiske krydsfelt mellem kunstnerisk originalitet og publikumsappel.

Formål

Formålet med undersøgelsen er at belyse branchens arbejde med publikum og samarbejdets potentiale for at etablere en stærkere publikumsrelation for dansk film. Det har også været målet at udvikle og arbejde med konkrete forslag til, hvordan arbejdet med publikum kan understøttes bedst muligt. Spørgsmålene er bl.a., hvordan relationen til publikum forstås blandt danske filmfolk, og hvordan publikumsinvolvering og bevidsthed kan bruges til at understøtte filmskabelsen. Vil en tættere relation til og bedre fornemmelse for publikum kunne bidrage til større forventningsafstemning omkring, hvad en pågældende

film kan og skal i forhold til publikum? Disse spørgsmål har Will & Agency undersøgt med særlig fokus på:

1. Hvordan forstås og inddrages publikum i udviklingen og produktionen af danske film?
2. Hvordan kan relationen til publikum udvikles og styrkes, så bevidsthed om publikum bidrager konstruktivt til skabelsen og lanceringen af danske film?
3. Hvilke konkrete metoder og tiltag kan bringes i anvendelse med henblik på øget publikumsbevidsthed?

Det er væsentligt at bemærke, at der med dette fokus ikke er tale om, at publikum skal afgøre, hvad danske film skal handle om. Den kreative frihed er og bliver et kardinalpunkt i skabelsen af danske film. I stedet har det været formålet at undersøge og udvikle de måder, hvorpå skabelsen af danske film kan drage nytte af en styrket publikumsrelation og bevidsthed. Kommunikationen og positioneringen kan drage fordel af et stærkere blik for indholdets kontekst, relevans og aktualitet.

Metode

I undersøgelsen er der blevet anvendt designantropologiske metoder med henblik på at sikre en åben og eksplorativ tilgang såvel som en dybde i den viden, der genereres. Med brug af individuelle interviews og workshops med branchefolk er der skabt indsigt i relationen til publikum, som det forstås i branchen i dag. Fokus har særligt været på film-skabernes tilgang til arbejdet med publikumsrelationen, og derfor er en researchgruppe sammensat bredt på tværs af branchen blevet inddraget i projektet.

I efteråret 2019 er der gennemført 14 dybdegående interviews af en til to timers varighed med manuskriptforfattere, instruktører, producenter og distributører fra både fiktion og dokumentargenren. Disse interviews har givet indsigter i centrale praksisser og forståelser af, hvordan branchen i dag har publikum for øje i skabelsen af danske film. Herigennem er der skabt en viden, som kan bidrage til dels at forstå egne arbejdsprocesser og udfordringer og dels at udvikle muligheder for at arbejde anderledes med publikumsinvolvering.

Indsigterne fra disse interviews er efterfølgende blevet analyseret af antropologer hos Will & Agency, hvor de blev oversat til en række påstande, som giver indblik i de udfordringer og barrierer, der kendetegner branchens arbejde med publikum. Disse påstande er blevet præsenteret for en arbejdsgruppe bestående af 16 deltagere, der ligesom research-gruppen er sammensat bredt fra forskellige dele af branchen. På tre workshops har arbejdsgruppen diskuteret indsigterne fra de dybdegående interviews og påstandene om branchens udfordringer og muligheder. Gruppen er blevet inddraget i udviklingen af nye idéer og indsatser, der har til formål at styrke publikumsrelationen gennem nye indsatser.

Ti centrale indsigter

Relationen til publikum blandt danske filmskabere og andre aktører i filmbranchen er selvsagt ikke en entydig og simpel tematik. Tværtimod præges spørgsmålet af forskellige praksisser, forståelser og holdninger på tværs af branchens forskellige aktører. Alligevel står det klart, at der i de indsamlede kvalitative data kan identificeres særlige mønstre og dominerende indsigter, som er gennemgående for forståelsen og involveringen af publikum. Særligt ti indsigter træder frem i analysen af datamaterialet.

1. Der arbejdes med et "falsk" publikum i dansk film

Undersøgelsen viser, at det danske filmmiljø har stor interesse i at blive præsenteret for nye metoder til at komme tættere på publikum. Undersøgelsen viser imidlertid også, at når aktører i branchen i dag taler om publikum og publikumsinddragelse, henviser de kreative overvejende til deres kolleger, familie og venner. Det kan være udtalelser, der handler om, at man inddrager sin manuskriptforfatter, at man diskuterer sine idéer og tanker med vennerne, eller at man tester idéerne af på kollegaer.

Indsigten peger således på, at der findes en form for "falsk" publikum i branchen, i den forstand, at der tilsyneladende mangler et større og tidligere fokus på det "rigtige" publikum, dvs. dem der faktisk skal tiltrækkes til at se filmene.

Undersøgelsen viser også, at det potentielt betalende publikum oftest først kommer i spil meget sent og længe efter filmens idé og udviklingsfase. Typisk sker det først i klippefasen og i andre tests i den afsluttende fase. Til trods for interessen for at komme tættere på publikum tidligere i processen, er der udbredt bekymring om, hvordan, hvor meget og hvor tidligt publikum kan involveres.

"Det blev hurtigt tydeligt i løbet af undersøgelsen, at den danske filmbranche ikke arbejder med en fælles forståelse af, hvad ordet "publikum" betyder, eller hvem det henviser til. I vores interviews med branchefolk hørte vi eksempelvis, at publikum betyder egen mavefornemmelse ud fra antagelsen: Kan jeg mærke det i maven, så kan publikum også."

— Rikke Flodin, antropolog, Will & Agency

I denne forbindelse skaber ordet "involvering" særlige kvaler, da den kreative frihed anses for at udgøre selve essensen i skabelsen af danske film. I arbejdsgruppen blev det således foreslået at erstatte involvering med "bevidsthed", da sidstnævnte fungerer bedre som betegnelse for den viden og indsigt om et forventet publikum, der kan bruges som "krydderi", perspektiv og mulig kreativ inspiration.

2. Branchen har svært ved at involvere publikum

I dag hentes input og inspiration til at skabe bevidsthed om publikum mange steder fra: Eksperter, samfundsanalyser, psykologi, markedsindsigter, erfaringer fra andre film etc. En konkret dialog med og involvering af publikum kan dog også være en vej til at skabe bedre bevidsthed om sit publikum, men dette udfordres ofte af en udbredt oplevelse i branchen af, at filmskabelse er meget kompliceret grundet svære processer, langsommelige arbejdsprocesser og kunstneriske hovedbrud, og derfor kan det være svært for udefrakommende at forstå. Desuden er der en opfattelse blandt flere af de interviewede af, at publikum ikke kan forholde sig til og vurdere indholdet af en film, før den udgør et endeligt og genkendeligt produkt.

I dag foregår megen research først og fremmest i filmens tema, kernekarakterer og miljø – og som sådan inden for filmens primære storyline og univers. Dette er naturligvis relevant, men giver ikke udtømmende indsigt i det publikum, der må formodes at række langt videre end udelukkende personer, der ligner eller kan relatere sig direkte til filmens

hovedpersoner og tematikker. En styrket publikumsbevidsthed kan således handle om også at lave research i det fremtidige publikum, i den tidlige research stort set alle filmprojekter gennemgår. At involvere sit publikum ved rent faktisk at researche i dem, kan styrke bevidstheden om, hvilke perspektiver, tanker og følelser filmens centrale temaer, univers, miljø etc. vækker hos det fremtidige publikum. En sådan styrket bevidsthed om publikum handler særligt om at skabe en forståelse af, hvilke perspektiver, tanker og følelser filmens centrale temaer vækker hos det fremtidige publikum.

Indsigten er således, at der ligger et potentiale i ikke alene at undersøge en given film "indefra", dvs. fra kernekarakterernes perspektiv, men også "udefra", dvs. fra andre potentielle publikumsperspektiver.

Når filmaktørerne præsenteres for mere information om muligheder og forskellige typer af f.eks. antropologiske metoder og feltarbejde, vil de ikke afskrive, at det kan bruges aktivt i den tidlige fase. Men der er brug for proof-of-concept og en skræddersyet metodehjælp med konkrete redskaber og råd til at gribe det an. Det handler derudover om at skabe en forståelse i branchen om, at publikumsbevidsthed ikke handler om at finde en rettesnor, som er defineret af publikum, og heller ikke om velkendte markedsundersøgelser. Det handler derimod om at udvide og udvikle forståelsen af publikums reaktioner på historiens keredramatik og at lade disse reaktioner indgå som kreativt input på linje med de andre input, branchen i forvejen anvender, fx bøger, film og anden kunst.

3. Der mangler en målrettet og tidligere samtale om publikum

Det var tydeligt i undersøgelsen, at der mangler et fælles sprog og en klar dialog om publikum mellem filmenes forskellige faggrupper, der alle udtrykte et stort ønske om at komme tættere på hinanden. Fra den tidlige idéudvikling til filmens lancering er der en stor erkendelse af, at man kan lære mere af hinanden ved at mødes tidligere og med en lidt anden agenda, så alle kompetencer kommer i spil og beriger hinanden.

"Samtaler er nok den mest udbredte samarbejdsform i filmbranchen, der er meget relationsbåret. Der eksisterer utrolig meget viden på skrift, som der også er stor interesse for. Men vi oplever, at branchen finder møder og samtaler mest inspirerende. Derfor har vi startet en masse tværfaglige samtaler gennem projektet og håbet er, at nu, hvor der er taget hul på dialogen om øget publikumsbevidsthed, vil de nye initiativer hjælpe med at føre samtalen bredt ud i branchen."

— Rikke Flodin, antropolog, Will & Agency

På tværs af kreative, producere, distributører og andre faggrupper oplever man, at branchen som helhed og sammen kan forbedre sin evne til at forstå publikum ganske betragteligt, så man er bedre klædt på til at skabe betydning og sætte aftryk over for publikum. Denne forbedring kan blandt andet skabes ved, at alle film gør det til et konkret delprojekt at tilegne sig en god "publikumsbevidsthed" tidligt i udviklingen. Dette kan være med til at sikre, at de gode intentioner også udmøntes i et konkret fokus.

Indsigter og input fra undersøgelsens deltagere peger på, at der er et potentiale i, at man som en integreret del af enhver udviklingsproces afholder et eller flere møder, hvis eneste formål er at skabe bevidsthed om sit publikum og begynde brobygningen mellem indhold og indsigter ift. publikum.

Det blev påpeget, at det er vigtigt, at sådanne møder sker på et tidspunkt i udviklingen, hvor der er åbenhed og lydhørhed hos de kreative. Desuden er det også vigtigt, at der skabes indholdsmæssig og kreativ ro i andre faser, hvor publikum ikke er en del af agendaen.

Mødet omtales som et "publikumsmøde", og workshopdeltagerne var enige om, at et sådant møde bør have deltagelse af bl.a. manusforfatter, instruktør og producent men også potentielt distributør, evt. PR-, markedsførings- og SoMe-medarbejdere og andre specialister og personer med publikumsviden, der egner sig til det specifikke filmprojekt. Mødet vil udelukkende have fokus på inspirerende samtaler om publikum og ikke berøre hverken finansiering og ansøgninger.

Dette er et møde, som branchen på sigt selv initierer og afholder, men der kan være brug for, at Filminstituttet understøtter den nye proces i starten – på en ikke kontrollerende eller styrende måde. Det blev også understreget, at dette møde ikke er en del af en ansøgnings/indstillingsproces.

4. Eksisterende viden er ikke tilgængelig i den rette form

Danske filmfolk mangler på ingen måde interesse for viden om publikum, og der er en stor efterspørgsel efter viden. Dog har branchen svært ved at definere, hvilken type viden og information de bedst kan gøre brug af. Derudover opleves det, at især adgangen til den eksisterende viden er uigennemskuelig og uklar. Grundlæggende er følelsen, at viden fra fx evalueringer eller dokumentation forsvinder i den blå luft, og at det ikke er overskueligt at finde og aktivere den. Hertil kommer, at den tilgængelige viden ofte fremstår som tal og statistikker frem for reelle indsigter, som flere kan forstå og lagre bedre til fremtidige projekter. Endelig er situationen i dag kendetegnet ved, at viden i højere grad er forankret i konkrete personer end i tilgængelige systemer – både i branchen og på Filminstituttet.

Indsigten peger altså på, at der er et ønske i branchen om, at branchen selv og Filminstituttet i endnu højere grad omsætter eksisterende data til brugbare og tilgængelige indsigter, der kan bidrage til øget publikumsbevidsthed i udviklingen af film såvel som til skarpere publikumsdefinitioner, positioneringer og lanceringer.

Netop fordi undersøgelsen viste, at branchen efterspørger en nemmere og mere tilgængelig adgang til den enorme mængde eksisterende viden om dansk film, har Filminstituttet foreslået, at man i løbet af 2020 vil gå i dialog med branchen om at udvikle en ny og opgraderet måde at dele viden, der indbefatter fokus på at omdanne data og erfaringer til handlingsrettede indsigter på enkelte film, genrer, målgrupper mm. Dette skal medføre, at den vigtige læring og viden om dansk film deles bredt og er tilgængelig, så alle kan drage nytte af denne viden i deres egne projekter.

5. Afstanden mellem kreative og distributører er for stor

I undersøgelsens kvalitative interviews og i arbejdsgruppen fremgik det, at det opleves, at der er for stor afstand mellem særligt de kreative og distributørerne. Ofte kommer viden om publikum og markedet for sent i spil, og de kreatives idéer og bidrag forsvinder for hurtigt.

Indsigten er, at der i branchen er en erkendelse af, at det vil være en betydelig gevinst, hvis de kreative på den ene side begynder at lytte mere og forfølge deres nysgerrighed

ift. publikum, og distributørerne på den anden side begynder at suge mere til sig af de kreatives indsigter i filmenes indhold, som potentielt kan anvendes eller inspirere taktisk i lanceringen.

På den måde står det klart, at begge grupper anerkender hinanden for deres kompetencer, og at samarbejde er afgørende. Det er også en klar indsigte, at der er behov for at styrke og udvikle relationen mellem de kreative og distributørerne, især i form af nye og tidligere møderutiner samt fælles sprog og positioneringsapparat. I den forbindelse kan man drage nytte af den klare indsigte i undersøgelsen om, at alle, der arbejder i filmbranchen, brænder for filmmediet og har helt særlige følelser knyttet til formaterne, hvilket binder branchen sammen.

6. Der mangler konsensus ift. betydningen af "positionering"

Undersøgelsen kortlagde, at der i branchen arbejdes meget forskelligt med begrebet "positionering". Arbejdsgruppen og interviews i researchfasen opridsede en række forskellige definitioner af begrebet.

Indsigten peger på, at der ligger et potentiale i at samle og styrke branchens forståelse af positionering, så begrebet i højere grad kan anvendes til at bringe sin film i en gunstig position i et stærkt konkurrerende marked og bidrage til et fælles sprog.

På baggrund af dette præsenterede Filminstituttet på sidste workshop sit bud på en definition af det meget anvendte begreb. Der var stor opbakning til denne definition og mulighed for at arbejde videre med at udbrede definitionen og forståelsen af, hvordan en positionering udvikles mellem brancheaktørerne. Ligeledes var der stor enighed om, at positionering er en dynamisk størrelse, som kan udvikle sig, og som skal genbesøges løbende i udvikling, produktion og forberedende lancering. Begrebsapparatet bygger på følgende model: Indsigter om filmen + indsigter om publikum, markedet og tendenser = filmens positionering og kampagne.

"Positionering er DNA for filmens kommunikation, ligesom præmissen er det for historien. Positionering bringer filmen i en gunstig position i et stærkt konkurrerende marked. Positionering fremhæver, forstærker og prioriterer de – for publikum – særligt appellerende eller unikke aspekter ved ens film i forhold til fx plot, tema, præmis, genre, credentials, kontekst, relevans og emotionel genklang."

— Filminstituttets bud på definition

I positioneringen kan der eksempelvis arbejdes ud fra følgende overvejelser: Hvad adskiller vores film fra andre? Hvad tror vi, den kan? Hvorfor er den relevant? Hvem forventer vi skal se den? (Hvem og hvor mange er der i DK?) Hvorfor vil publikum interessere sig for vores historie, karakterer, tema etc.? Hvad vil de tale om bagefter?

7. Der er stor interesse for publikumsfiaskoer

Flere af de interviewede og alle i arbejdsgruppen fortæller, hvordan de har bidraget til film, der endte med at sælge meget få billetter. Ikke overraskende er dette blandt filmfolk

et følsomt – på grænsen til skamfuldt – emne. Omvendt udtrykker flere, at der kan ligge stor læring gemt i sådanne "fiaskoer", hvis det gøres legitimt og trygt at tale om. Paradokset er, at langt de fleste har erfaringer med film, der viste sig ikke at have publikumsappel, men de færreste fortæller åbent om det af hensyn til fremtidige projekter og muligheder.

Indsigten er således, at der er identificeret et uforløst potentiale i at skabe et trygt og åbent rum for at dele og trække på erfaringer fra ikke-succeserne.

8. De kreative oplever "pølsefabrik" i lanceringer af film

En gennemgående pointe er, at de kreatives kræfter og fokus som regel har flyttet sig til nye projekter, når filmene skal lanceres. Derfor er der en udbredt opfattelse af, at lanceringsarbejde er en "pølsefabrik", som følger den samme formel hver gang, og som ikke indeholder en kreativitet og nytænkning, der kan leve op til filmene selv.

Indsigten peger på, at der er behov for, at branchen og Filminstituttet i større udstrækning deler viden og gode eksempler på, hvordan der arbejdes nytænkende i lanceringen – både nationalt og internationalt – for at sikre inspiration til lanceringsarbejdet og tilføre kreativitet og nye tilgange. Dette gælder både inden for det digitale område, i forhold til brugen af sociale medier og i synliggørelsen af, hvordan der rent faktisk arbejdes.

"Det har været interessant at se, hvordan der mangler en fælles forståelse af bestemte ord, der bruges meget ofte på tværs af branchen. Fx har "positionering", "lancering" og "publikum" vist sig at blive brugt meget forskelligt. Særligt ordet publikum: For nogle dækker det udelukkende over biografgæster, mens det for andre i højere grad kan ses som brugere, seere eller modtagere."

— Rikke Flodin, antropolog, Will & Agency

9. Branchen har lavt kendskab til mulighederne for at søge støtte til publikumsudvikling

I undersøgelsen blev det desuden klart, at der er stor forskel på, hvem der kender til de allerede eksisterende støttemuligheder for publikumsudvikling, positioneringsudvikling og research i publikum fra udviklingsstadiet af en film og i produktionsfasen.

Indsigten er, at alle ved, at Filminstituttet kan yde lanceringsstøtte, men ikke alle er klar over, at Filminstituttet også kan yde støtte til målrettede initiativer, der understøtter publikumsbevidsthed allerede i udviklingen eller produktionen af en film som en del af projekternes udviklings og/eller produktionsbudget.

Der var enighed om, at det vil være godt, at Filminstituttet kommunikerer mere målrettet og tydeligt om støttemuligheder.

10. Der mangler konkrete metoder og processer for at skabe tidlig publikumsbevidsthed

De deltagende branchefolk i undersøgelsen efterspørger meget specifikt konkrete metoder og redskaber, så de kan afprøve initiativer og oparbejde erfaring i arbejdsprocesser, der kan få publikum tættere på dansk film og dansk film tættere på publikum.

Indsigten peger på, at der er et behov for understøttelse af at udvikle og afprøve andre metoder for at skabe publikumsbevidsthed og/eller komme tættere på publikum. Der var et meget konkret forslag om en målrettet pulje støttemidler til at understøtte dette arbejde.

Der var enighed om, at puljen skal kunne søges af danske filmskabere og filmhold til at udvikle og afprøve nye metoder til at researche og arbejde med publikum i filmens udviklingsfase. Læringen fra de støttede projekter skal deles med hele branchen, så de gode erfaringer kan gavne bredt.

Anbefalinger

I et samarbejde mellem Filminstituttet og Will & Agency blev projektet iværksat med henblik på at undersøge, hvordan dansk film kommer tættere på publikum for herigennem at styrke dansk film. Det er overordnet Will & Agencys oplevelse, at aktører på tværs af filmbranchen er meget interesserede i at tænke på publikum i både de tidlige og sene faser af udviklingen og senere i lanceringen. Imidlertid står det klart i undersøgelsen, at arbejdet med publikum er svært og udfordrende, og derfor efterspørges konkrete værktøjer og anbefalinger til en styrket publikumsbevidsthed.

På denne baggrund anbefaler Will & Agency, at filmbranchen iværksætter en række initiativer med følgende mål:

- At etablere et fælles sprog om publikum, der kan bidrage til at skabe fokuseret publikumsbevidsthed tidligt i processen, og som gør op med "det falske publikum".
- At sikre kontinuerlig dialog om publikum på tværs af branchens forskellige aktører og filmskabersens forskellige faser – startende i den helt tidligere fase.
- At etablere en bevidsthed i branchen om vigtigheden af at undersøge en given film "udefra" og ikke kun "indefra" dvs. fra potentielle publikumperspektiver og ikke kun fra kernekaraktererne.
- At facilitere udviklingen af et fælles sprog og udvikle og promovere én fælles forståelse af "positionering", så branchen i højere grad kan anvende begrebet til at bringe danske film i en stærk position.
- At lancere en støttepulje med midler til at udvikle og afprøve nye metoder til at skabe publikumsbevidsthed og dele erfaringerne bredt i branchen.

Will & Agency har igennem forløbet oplevet, at både branchen og Filminstituttet finder ovenstående initiativer relevante i arbejdet mod at blive opmærksom på blinde vinkler og derigennem komme tættere på publikum samt øge relevansen og appellen for de danske film i endnu højere grad.

Niels Alberg
Partner, Will & Agency