



"VALET AVGÖRS I SOCIALA MEDIER"



SID 14. Kim Taylor, politisk PR-expert, Austin, om valkampan i USA.

SCHIBBYE: "VI FÅR GÖRA DET SJÄLVA"



SID 4. Martin Schibbye driver ny modell för utrikesjournalistik.

"VI MÅSTE TESTA OCH ÄNDRA"



SID 13. Vi måste våga gå live och göra fel menar Jessica Bjurström.



NORRBOTTEN MEDIA WEEK



KREATÖRER, kommunikatörer, marknadsförare, ja, egentligen alla är välkomna, menar initiativtagarna bakom Norrbotten Media Week. Oskar Norberg Lundmark, Yours, Ronny Olovsson, Vinter, Ella Jonsson, Helikopter, Pär Soini, BD Pop, och Robin Lindquist, åt:kotyr. Foto: Patrik Öhman

"Kreativa näringar stärker länet"

SID 8-9 Via eventveckan Norrbotten Media Week manifesterar nu kulturella och kreativa näringar sin kraft i Norrbotten. Seminarier, konserter, föreläsningar, workshops och

prisutdelning till en kreativ hjälte ska inspirera näringsliv och samhälle till ännu mer nytänkande. Länets innovationskraft är central för vår framtida tillväxt.

Ledare: NORRBOTTEN MEDIA WEEK, ETT EVENT FRÅN CREATIVE NORRBOTTEN

DET KREATIVA NORRBOTTEN KLIVER FRAM

KREATIVITET Norrbotten är sedan länge välkänt för de viktiga basindustrierna; malmen, skogen och vattenkraften och på senare år även för den högteknologiska rymd- och it-industrin. Men vi som bor och verkar här vet att verkligheten är mycket mera mångfacetterad. Att här finns hela skalan av näringar, företag och människor; från spetsforskning och innovativa exportföretag till världskända turistattraktioner. Därför är det hög tid att det kreativa Norrbotten kliver fram och breddar bilden av länet.

DET ÄR EN GAMMAL SANNING; att norrbottningar är dåliga på att sälja och marknadsföra sig. Så kanske det var förr i tiden, i det gamla bonde- och industrisamhället, när en spade var en spade. Men idag, när utbudet av produkter och tjänster svämmar över och marknaden är global, handlar allt mer om kommunikation och marknadsföring.

DÄRFÖR ÄR DET VIKTIGT att vi är duktiga på att kommunicera och profilera oss. Särskilt eftersom vi är få och ligger långt ifrån de stora

marknaderna. Det räcker inte med att ropa högt för att höras, man måste vara smart, välja rätt kanaler och formulera sina budskap så att man når sina målgrupper.

DESSUTOM MÅSTE VI behärska alla de medier och sätt att uttrycka oss på som står till buds; det talade och skrivna ordet, form och design, foto, film och musik. Och medielandskapet är under snabb förändring. Kanalerna blir allt fler och våra medievänor förändras lika snabbt. Idag ser vi film på läsplattan och

lyssnar på musik i telefonen. Tidningarnas upplagor minskar och kommunikationen flyttar över till nätet och nya plattformar.

DETTA ÄR VAD NORRBOTTEN MEDIA WEEK HANDLAR OM: Att samla kommunikations- och mediebranschen för att lyfta fram den norrbottniska kreativiteten och inspirera till nya idéer och projekt. Och samtidigt föra en diskussion om hur vi kommunicerar i det förändrade medielandskapet.



GÄNGET BAKOM. Oskar Norberg Lundmark, Yours, Ronny Olovsson, Vinter, Ella Jonsson, Helikopter, Pär Soini, BD Pop och Robin Lindquist, åt:kotyr. Foto: Patrik Ohman

En hisnande insikt: RON LYNCH, BIG BABY AGENCY

”Det är du som är budskapet”

Han var med och byggde GoPros framgångsresa med selfies innan vi andra hade hört begreppet.

Ron Lynch kommer till Norrbotten Media Week från Luleås vänort Austin.

– Den viktigaste insikten jag vill dela med mig av är att vi måste bli bättre på att göra konsumenten till bärare av budskapet i vår marknadsföring, annars lyssnar ingen på oss.

Ron Lynch, hur kommer det sig att du kommer hela vägen från Austin, Texas, till Luleå för att delta i Norrbotten Media Week? Varför är det intressant för dig?

– Jag kommer för att bli vän mer er och njuta av nya insikter tillsammans med er. För mig är Norrbotten en möjlighet för att utöka våra chanser till samarbeten, kulturellt utbyte och skapa grundförutsättningar för ytterligare global vänskap och nya affärer. Det är mänskligt att vilja lära känna nya vänner och lära sig mer och utforska nya möjligheter. Det härliga med vår digitala tid är att avståndet krympt och nästan försvunnit, vi kan idag samarbeta på helt nya sätt oavsett geografiskt avstånd. Där ligger en verkligt spännande möjlighet, för alla

branscher och organisationer. Och här är vi alla pionjärer. Och jag känner mig hedrad att få utforska den här möjligheten tillsammans med Luleå och Norrbotten.

Vad ser du för möjligheter just för våra båda regioner?

– I Luleå och Austin ser jag två passionerade och engagerade städer med medborgare som har ett verkligt öppet och nyfiket sinne. Austin är i dag i USA lite av vad Paris var på 20-talet i Europa. En kreativ smältdegel som lockar till sig kreativa människor. Det känns som att Luleå har lite av samma mentalitet, ni vill gärna driva en kreativ dialog för att utveckla projekt och er region.

Austin har etablerat den internationellt kända mässan SXSW som har inspirerat Luleå till Norrbotten Media Week... Att samla kulturella och kreativa näringar för just kunskapsutbyte. Vad har du för råd till Luleå?



GÄSTAR. Rob Lynch lämnar Austin för Luleå för en stund.



VÄNORT. Austin och Luleå har knutit ihop sina band.

– Mitt viktigaste råd: Sluta inte! Fortsätt att utveckla Norrbotten Media Week till nästa år. Rör er framåt. Mitt näst viktigaste råd: Be om hjälp! En festival handlar om att erbjuda en lekplats för andra och då får inte egen stolthet stå i vägen för möjligheterna. Folk vill bidra, gör det möjligt. Hemligheten bakom SXSW:s verkliga framgång på senare år är just att man samlar alla dessa människor, det är egentligen den informella miljön för möten som är dragaren, inte talarlistan på scenen.

Du driver Big Baby Agency som bland annat var med och lotsade actionkameran GoPro till internationell succé. Nu ska du tala på Norrbotten Media Week och dela insikter. Vilka är de viktigaste?

– Vi ser en utveckling där vi idag som konsumenter möter tusentals budskap och oavsett vem vi är så sorterar vi automatiskt bort de allra flesta, de budskap vi väljer att ta in är de som upplevs personliga, som tilltalar mig och därför når förbi ”reklamen”. Strategin för lanseringen av GoPro landade just där, vi förfinade under fem år en kommunikation som INTE sålde en kamera, utan upplevelserna. Kameran blev till en avatar för konsumenten som drömde om att göra åket, flygturen, klättringen eller var det nu kunde vara. Vi byggde



BUDSKAPET. Du är ditt eget budskap och de budskap som vi väljer att ta in är de som upplevs som personliga.

upp ett koncept kring vad vi väl enklast kan kalla en selfie av ”konsumenten” mitt i upplevelsen. Det är helt enkelt du som är budskapet. Det är en väldigt viktig insikt, att bli ett med betraktaren.

– Sedan anpassade vi marknadsföringen mot målgrupperna så att racingförarsel-felfien gick i bilmotor-forum, skidåkar-selfien i alpina forum och så vidare. Sist men förstas viktigast, så kopplade vi call to action till att du kunde vinna en hel utrustning om du gick

till hemsidan. Det gjorde att vi snabbt kunde utläsa vilka enheter som genererade klick, men också att vi kunde förhandla om mervärdet av att ha tävlingen i berörda medier.

Du har jobbat mycket med film, vad är filmens främsta styrka i marknadsföring?

– Den största fördelen är egentligen enkel, filmen kräver

ingen tankeverksamhet av publiken. Den kontrollerar hela leveransen från det talade budskapet, bilden, tonfallet, känslan. Ett vanligt missförstånd är att film handlar mest om bild, men faktum är att ljudet är viktigast. Det är det som fångar vår uppmärksamhet. Rätt utfört kan film förmedla en känslomässig upplevelse starkare än något annat media.

Vilka insikter kan vi ta med oss från ditt föredrag på Norrbotten Media Week?

– Jag kommer att prata mer ingående om insikterna från våra fem år med GoPro, men också hur du kan skapa verklig tillväxt genom sociala medier och hur du kan köpa reklamtid i Super Bowl för bara en liten del av vad det egentligen kostar. Sedan ska jag förstås svara på alla frågor så gott jag kan, slutar Lynch.

Rob Lynch pratar om sina erfarenheter onsdag den 10 februari kl.15.40 på Kulturens Hus.

Lokalmedia: MATS EHNBOM

”Annonsörerna får bäst resultat hos oss”

Traditionella medier är pressade ekonomiskt, men det finns en bra framtid för lokalmedia. Det menar Mats Ehnbon, vd, Norrbottens Media.

– Vi har ett unikt innehåll och en stark relation till läsarna.

Mats, traditionella medier har drabbats av internet, affärs-mässigt, men Kuriren där du var chefredaktör innan du tillträdde som vd för Norrbottens Media, har under de senaste åren haft ett omvittnat framgångsrikt arbete i att aktivera läsare på nätet. Hur har ni lyckats med det?

– Det finns inte ett svar på den frågan, det är en lång rad av förändringar. I huvudsak handlar det om sex saker.

1: Vi har lagt ner mycket tid och kraft på att ta reda på vad våra läsare vill läsa om, och hur de vill konsumera innehållet. Med hjälp av den kunskapen har vi gjort produkter som är ännu attraktivare för luleåborna och norrbottningarna.

2: Vi har separerat och särskilt innehållet i våra olika publiceringskanaler i mycket högre grad, vilket har inneburit att vår digitala journalistik har blivit mycket snabbare, och mer anpassad till att konsumeras digitalt med allt vad det innebär av ständiga uppdateringar, rörligt webb-TV-material och direktsända presskonferenser och idrottsmatcher.

3: Vi har infört helt nya rutiner för det digitala nyhetsarbetet och organiserat om oss för att klara högt satta digitala mål. ALLA reportrar och redaktörer jobbar digitalt i första hand.

4: Vi målsätter trafiken och följer upp flera gånger per dag.

5: Vi satsar större resurser än någonsin på undersökande och samhällsviktig journalistik. Grävande journalistik gör oss viktiga i samhället, det ger oss unikt innehåll och det lockar till läsning i både tidningen och på nätet.

6: Vi använder sociala medier för att skapa relationer, engagera läsarna och driva trafik till våra sajter. Få svenska tidningar (om ens någon) är lika aktiva på Facebook och har lika hög andel av webbtrafiken från Facebook.

Ni har lyckats mäta er med nationella aktörer som Aftonbladet och Expressen, hur har den insikten tagits vidare?

– Insikten att vi slår kvällstidningarna med bred marginal även vid stora nyhetsändelser av riksintresse, som Carolinfallet, det ger oss självförtroende och innebär att norrbottningarna läser oss i första hand.

Hur ser du på lokaltidningens möjligheter inför framtiden?

– Jag tror på lokaltidningen. Vi har ett mycket bättre läge än riksmidierna, eftersom vi har unikt innehåll och en mycket stark relation med våra läsare.

Vad är viktigast för er att satsa på?

– Vi har just nu stort fokus på att öka de digitala intäkterna. Vi har läsarna och behöver nu utveckla den digitala annonsaffären ytterligare.

Det poppar upp olika andra initiativ som Eljester och Affärer i Norr, hur ser du på det?

– Det är kul med nya initiativ, de du nämner är inte alternativ till vår kompletta nyhetsbevakning utan snarare komplement.

Vilka möjligheter ser du att ni kan ta betalt för era tjänster som till exempel Netflix och Spotify?

– Det är en utmaning att ta betalt för digitalt innehåll, men vi har visat att det går. Vi har ju vårt PLUS-abonnemang som hela tiden växer och ger oss ökande intäkter. Det kommer inte att vara vår huvudaffär, men det är ett viktigt komplement.

På nätet möter Norrbottens Media och andra kommersiella aktörer gratis konkurrens av public service från Sveriges Radio och Sveriges Television, måste det förändras?

– Public service behövs och har ett viktigt uppdrag. Men deras uppdrag är att producera TV och radio – inte göra webbtidning på nätet.

Hur ser medielandskapet ut om fem år i Norrbotten?

– Fem år är ett otroligt långt perspektiv i dagens digitala medielandskap. Det kommer att ske enormt stora förändringar under den långa tiden.

Mats Ehnbon,
vd, Norrbottens Media



Journalistik: MARTIN SCHIBBYE, FÖRFATTARE OCH JOURNALIST

"Journalistiken lever"

– Journalistiken är inte död, det är den gamla affärsmodellen med dyra mediehus som är död.

MARTIN SCHIBBYE brinner. Han tror på läsaren som en kompetent person som vill ta del av journalistik med kvalitet. Han och de andra i Blank spot project har tagit saken i egna händer och driver nu medborgarfinansierad utrikesjournalistik med framgång. Det är ett år sedan de gick ut till blivande medlemmar och frågade om det kunde vara intressant att ge pengar direkt till reportrar. Journalister som sedan använder fötterna istället för internet när de gör sin research och som skriver väl underbyggda utrikesreportage på plats. På tre veckor hade Blank spot fått in 1,2 miljoner kronor av 2 500 medlemmar.

– Det finns så många vita fläckar i världen, så många röster som inte hörs, så många perspektiv som tappas bort, säger Martin och glöden i hans röst går inte att ta miste på. Vi kastar ljus på dessa vita fläckar tillsammans med våra medlemmar och använder dem i researcharbetet.

DET HELA BÖRJADE när Martin Schibbye och hans kollega Johan Persson den 28 juni 2011 satte allt på spel när de i skydd av mörkret korsade gränsen mellan Somalia och Etiopien. De ville undersöka hur den hänsynslösa jakten på olja drabbade befolkningen i konfliktfyllda Ogadenregionen. Fem dygn senare låg de båda skjutna och blodiga i ökensanden. Det var början på 438 dagars fångenskap.

– Vi kom ut ur fångelse till en ny medieverkliggheit. Det var kris i medie världen och ingen ville lägga pengar på dyr utrikesjournalistik. Så vi tänkte att då gör vi det själva.

Blank spot-redaktionen lovade sina medlemmar två reportage och en sajt på nätet där man kan se reportagen. Det blev sex stycken reportage och alla reportage är öppna att se för alla. Ingen kostnad, inga annonser. Redaktionen har dessutom arbetat med icke linjära 360-gradersreportage för tv. Tittaren får själv välja om man vill stanna upp och lyssna mer på en intervju person. Reportagen är uppbyggda mer som i ett dataspel, där mottagaren själv styr berättelsens dramaturgi.

– Jag tror det finns kraft hos våra medlemmar för att fortsätta ett år till, säger Martin Schibbye.

Martin Schibbye lyssnar du på tisdag den 9 februari kl. 13.30 på Kulturcentrum Ebeneser.



- Martin Schibbye är journalist och en av grundarna till Blank spot project.
- Satt fångslad tillsammans med sin fotograf Johan Persson i 438 dagar och skrev en bok om det.
- Bor i Stockholm.
- Brinner för medborgarfinansierad utrikesjournalistik.

GÄSTAR. Martin Schibbye driver medborgarfinansierad utrikesjournalistik med framgång.

We love local music: BD POP

THE MAGNETTES uppträder på Kulturens hus den 10 februari.

Inspel och utspel med BD Pop

– Vi älskar lokalproducerad musik och vill visa varför ni också ska göra det, säger Pär Soini, vd för BD Pop, bolaget som stöttar musiker, låtskrivare och produktioner och gör att den norrbottniska musiken når ut i Sverige och världen.

– Under veckan kommer vi att arrangera spelningar med några av de artister och band som vi just nu jobbar med. Det blir after work-musik

och avslutning på veckans seminarie- och arbetsdagar. I Luleå sker det i samarbete med Ebeneser och Café REKOMmenderas samt Kulturens

hus. I Piteå i samarbete kulturcafé Krokodil.

– Dessutom kommer vi att ha fyra studioworkshops med några av våra bästa mixare och producenter som är baserade i Luleå: Stefan Sundström, Patso Heikinpieti, Anton Nyström och Lars Söderberg. Där är antalet deltagare begränsat till sex-sju per workshop. Intresserade kan anmäla sig till Fredrik Johansson på BD Pop.

SVENSK-FRANSK THRILLER-SERIE SPELAS IN I KIRUNA



NY SERIE. Leïla Bekhti och Gustaf Hammarsten. Foto: Jerome Bonet Canal +

THRILLER Inspelningen av Midnattssol påbörjades i Paris i slutet av juni 2015 och fortsatte sedan i Kiruna, där merparten av serien utspelar sig. I huvudrollerna ses den franska skådespelerskan Leïla Bekhti (En profet, Källan) och Gustaf Hammarsten (Våra vänners liv, Brüno). Serien kommer att sändas i åtta avsnitt i SVT under hösten 2016.

Den känsloladdade thrillern som heter Jour Polaire på franska, samproduceras av SVT och Canal+, Nice Drama och Atlantique Productions samt FilmPool Nord.

Serien är skapad av Mårilind&Stein (Bron, Underworld Awakening, Känn ingen sorg) baserad på en idé av Henrik Jansson-Schweizer och Patrick Nebout. För regin svarar Måns Mårilind och Björn Stein.

– Midnattssol är resultatet av ett flerårigt samarbete mellan SVT och Canal+, Nice Drama och Atlantique Productions. Vi är stolta över att vara en del av denna samproduktion, säger Christian Wikander, programchef för drama på SVT.

Regissör Måns Mårilind visar work in progress tisdag den 9 februari kl 18.15 på Ebeneser.

ÅSA LARSSONS DECKAR-ROMANER FILMATISERAS



BOK BLIR FILM. Rebecka Martinsson och Åsa Larsson. Foto: Fredrik Hjerling

DECKARE I augusti 2015 inleddes filmatiseringen av Åsa Larssons deckarromaner om advokaten Rebecka Martinsson, polisinspektör Anna-Maria Mella och kollegan Sven-Erik Stålnacke. I huvudrollen som Rebecka Martinsson ses Ida Engvoll, känd från bland annat Mig äger ingen och Beck. Historierna utspelar sig i karg norrbottnisk miljö runt Kiruna och är

fyllda av ondska, hämnd och mord. Totalt filmatiseras fyra böcker. Samtliga filmer produceras av Yellow Bird och ska sändas i TV4.

Manus har Mattias Grosin och Henrik Engström gjort och för regin står Fredrik Edfeldt, som nominerats till en guldbagge för Flickan och vunnit flera prestigefyllda priser utomlands.

– Att få möjligheten att filmatisera Åsa Larssons böcker är fantastiskt. Hennes helt unika karaktärer och miljöskildringar från norra Sverige saknar motstycke i svensk litteratur, säger Daniel Gylling producent Yellow Bird. Filmerna produceras av Yellow Bird i samproduktion med TV4-Gruppen, ARD Degeto och FilmPool Nord.

Daniel Gylling visar material från inspelningarna på tisdag den 9 februari kl 17.30 på Ebeneser.

AFTER WORK-SPELNINGAR

Indikit, pop med rötterna i Piteå, Älvsbyn, Boden och Luleå. Tis 9 febr, kl 19.00, Ebeneser.

The Magnettes, Pajalas finaste export till musikvärlden. Ons 10 febr, kl 20.00, Kulturens hus.

Johan Airijoki, från Gällivare med Väärt, Parkas och Tusenbröder i bagaget. Tors 11 febr, kl 19.00, Ebeneser. Fre 12 febr, kl 19.00, Krokodil.

Kalle Gracias och Griljonären, hiphop från Piteå. Fre 12 febr, kl 21.30, Ebeneser.

Oh Jonathan, sångduo som spelat förband till Glasvegas. Lör 13 febr, kl 19.00, Krokodil.

John Ash Trips, svängig och naturnära Luleåduo som nyligen släppt en singel med Ola Gustafsson som producent. Lör 13 febr, kl 19.00, Ebeneser.

STUDIOWORKSHOP

Onsdag 13.00-17.00: Beat och production med Lars Söderberg, låtskrivare, musiker och producent.

Torsdag 10.00-13.00: Inspelning av trummor med Anton Nyström, musiker och producent.

Torsdag 14.00-18.00: Mickningstips med Patrik Heikinpieti, musiker, producent, tekniker och mixare.

Fredag 12.30-17.00: Mixing med Stefan Sundström, mixare, tekniker och producent.

• Lars Söderberg är låtskrivare och producent som utöver sitt egna projekt BLKMGK jobbat med flera amerikanska låtskrivare; Sterling Fox (Madonna, Lana del Rey, Avicii), Slim Fameschool (Wiz Khalifa) och Josh Werner (Wu Tang Clan) och i Sverige bland annat med Michael Wiehe.

• Anton Nyström är musiker i flera olika konstellationer, både lokalt och nationellt. Senast tillsammans med Mattias Alkberg och Hurula.

• Patso Heikinpieti är musiker i Mando Diao och har också jobbat i studio med artister som Miss Li, Timo Räsänen med flera.

• Stefan Sundström har just flyttat tillbaka till Luleå efter ett antal år i Stockholm där han arbetat med artister som Ulf Lundell, Veronica Maggio, Orup och Kitok.

Intresserad? Anmäl dig till Fredrik Johansson, BD Pop: fredrik@bdpop.se.

Idékraften blomstrar i Norrbotten

Kreativitet är en ingrediens som det pratas mycket om i dessa dagar. Vad det egentligen är, kan man fundera på. Helt klart är att det finns massor av kreativa, innovativa entreprenörer och eldsjälar i hela vårt län, i alla upptänkliga branscher. Kolla bara här - ett litet axplock av inspirerande företag från Norrbotten som slår världen med häpnad.

1 TREEHOTEL: Det ena leder till det andra. Filmen Trädälskaren spelades in i skogarna runt Harads och historien om friheten i trädskogen högt i talltoppen födde Britta Jonssons idé till Treehotel. Vilken succé! De estetiska trädskogarna i Harads, granne med Brittans Pensionat, ritade av välkända arkitekter och inredda med design av yppersta klass, hårbärgerar den internationella kändiselitens och omskrivs i glossiga magasin världen över.

2 LKAB: Det svarta guldet är grönt. Gruvnäringen i regionen bedriver en högteknologisk verksamhet där forskning och utveckling är avgörande för att hänga med i konkurrensen på världsmarknaden. LKAB:s järn pellets är ett exempel på en framgångsrik produkt - den håller en hög järnhalt och räknas som världens mest miljövänliga.

3 BILTESTVERKSAMHETEN: Kylan som tillgång. En vinter i början av 70-talet fick en tysk biljätte idén att åka norrut och köldtesta bilar. I Arjeplog fick de hjälp av lokalbefolkningen att ploga upp en isväg på en frusen sjö. Och resten är, som det brukar heta, historia. Sedan snart 40 år vallfärdar hela världens bilindustri till Norrbottens inland för att vintertesta bilar, tillbehör och komponenter. En miljardindustri som gjort och gör stora investeringar i regionen och skapar många arbetstillfällen.

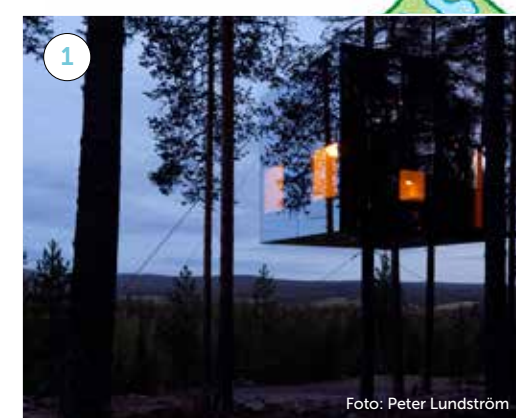
4 ICEHOTEL: Innovation och transformation är ett signum för Icehotel. Med Torne älv som moder sedan mer än 25 år, byggs hotellet av is och snö på stranden i Jukkasjärvi - ett nytt hotell varje vinter. Yngve Bergqvist galna idé låter som en saga, men den är alldeles verklig.

Konstnärer från hela världen bygger hotellet i ett kreativt samarbete - och fyller Icehotel med konst och design av is. Nytt kommande sommar blir ett underjordiskt Icehotel där isen överlever trots att midnattssolen strålar dygnet runt.

5 THE NODE POLE: Snart är allt online-huset, bilen, cykeln, dammsugaren - och vi själva som individer. Den uppkopplade världen genererar stora mängder data som behöver lagras. Facebook var den första jätten som hakade på erbjudandet att bygga sina serverhallar just här. Och fler följer efter. The Node Pole paketerar regionens erbjudande till datacenterindustrin: naturligt kallt klimat, god tillgång på förnybar el från vattenkraften, Europas lägsta elpriser, ett stabilt och pålitligt elnät, tryggt och säkert både geologiskt och politiskt och med stor tillgång på intellektuellt kapital tack vare LTU. Ett lysande exempel på framgång genom samverkan mellan många aktörer.

6 TURBORILLA: Spelindustrin spirar och inspirerar. Turborilla är ett gäng sköna indie-spelutvecklare med kontor i både Luleå och Umeå. Deras mobilspel Madskills Motocross 1 & 2 och Madskills BMX har tagit världen med storm, särskilt USA - med flera miljoner nedladdningar.

7 ORGEL ACUSTICUM: Nytt ljud i skällan för musiken. Orgel Acusticum i Piteå är världens modernaste orgel och Sveriges största, 10 meter bred, 9,5 meter hög och med 9 000 pipor fördelade på 140 stämmor. Orgel Acusticum är ett högteknologiskt instrument som är byggt för musikaliskt forskningsarbete, en del av LTU:s verksamhet i Piteå. Orgeln är uppkopplad och går att spela på via nätet, var man än befinner sig i världen.



8 C/O GERD: Man ska gräva där man står. Naturlig skönhet med rötterna i Swedish Laplands rena natur är själva utgångspunkten för c/o Gerd. Företaget i Jokkmokk som drivs av syskonen Wiklund tillverkar naturliga och ekologiska skönhetsprodukter av det där som finns runt knuten och som vi tar för givet: löv, barr, bär och örter. Efterfrågan ökar ständigt, både nationellt och internationellt och skönhetsfabriken i Jokkmokk växer.



9 BEHAVIOSEC: Den digitala tidsåldern ställer nya krav på säkerhet. BehavioSec är en innovation som identifierar användarens rörelsemönster, alltså hur man swappar, håller i och skriver på sin telefon, läsplatta eller dator. Kort sagt säkerställer BehavioSec att digitala transaktioner alltid är i rätt händer. Företaget har imponerat på jättar som Google och har, vid sidan om R&D i Luleå, även kontor i Stockholm, London, Palo Alto och Hongkong.

10 LIKO: Uppfinningsrikedom och viljan att ständigt förbättra. Kanske var det några av Gunnar Liljedahls drivkrafter i garaget i Alvik utanför Luleå när Liko såg dagens ljus. Företagets lyftselar och patientlyftar finns i dag på sjukhus i hela världen och verksamheten är en miljardindustri.

Möten: TOMMY ABRAHAMSSON

I ständig direkt-sändning



TOMMY ABRAHAMSSON, vd på Nolia AB. Foto: Carl-Johan Utsi

Att anordna mötesplatser är att arbeta i ständig direktsändning.

- Vi arbetar som bäst och helst öga mot öga. Genom att vara personliga, öppna och effektiva bygger vi, själva och tillsammans med andra, attraktiva mötesplatser som ger tillväxt i Norrland, säger Tommy Abrahamsson, vd på Nolia AB.

Den 12 februari kl 12.00 bjuder Nolia AB till ett inspirerande seminarium på Kaleido i Piteå om mötesplatserns omvälvande kraft. - Tanken är att kunna bidra med vår expertis kring att jobba med mötesplatser och framgångsrika evenemang, säger Tommy Abrahamsson.

Under seminariet ger Nolia tillsammans med en av författarna till boken "Att tända en supernova - så skapas framgångsrika evenemang" tips och råd till de som arbetar med evenemang. Föreläsaren heter Mikael Jansson och är vd på Fairlink, som är ett kompetenscentrum för mäss- och mötesbranschen.

Att vara den största branschaktören i Norrland ger ett särskilt ansvar att utveckla denna del av landet.

- För att skapa utveckling gör vi det vi är bäst på, att skapa mötesplatser. Varje år arrangerar vi cirka 15 stora publik- och fackmässor i Norrland där Stora Nolia är den största mässan och Nolia Ledarskap & HR den viktigaste konferensen. Tack vare oss träffas varje år över 250 000 människor i direktsändning, säger Tommy Abrahamsson, vd på Nolia AB.

Han berättar att Nolia även hjälper andra att skapa mötesplatser genom att erbjuda konsulttjänster som projektledning men också uthyrning av lokaler, möbler, teknik och annan utrustning.

- För oss är samarbete jätteviktigt och att mötesplatserna blir av, inte att vi själva skapar alla. Många låter oss bygga mötesplatser eller använder sig av vår hjälp, men vi vill få kontakt med ännu fler som har målet att tillsammans utveckla Norrland. Vi tror att man gör det bäst i direktsändning, öga mot öga, säger Tommy Abrahamsson.

Mikael Jansson "Att tända en supernova - så skapas framgångsrika evenemang". 12 februari, kl. 12:00-13:00. Plats Kaleido, Piteå.



"Inspirerande kreativitet ska prisas"

Nyinstiftade Creative Hero Awards hyllar inspirerande och kreativa gärningar i Norrbotten.

De nominerade är - trumvirvel: BehavioSec, Galleri Syster, Gälka Warriors och systrarna Märak.

Norrbottens Media Weeks grundare, Creative Norrbotten, som bland annat representeras av kommunikationsbyråerna Yours, Vinter, In The Cold, Helikopter och Åtkotyr

tillsammans med aktörer Piteå Science Park, BD Pop och FilmPool Nord instiftar nu prisutdelningen också inspirerande de utvalda att satsa än mer och indirekt andra att förverkliga sina drömmar.

- Vi vill lyfta fram regionala nytänkare som är mitt i sin gärning och som inspirerar oss. Visa upp den däckkraft vi har i länet.

Ronny Olovsson, Vinter:

- Ja, och i någon mån via nomineringen och slutligen prisutdelningen också inspirerades de utvalda att satsa än mer och indirekt andra att förverkliga sina drömmar.

Kriteriet för vem som kan komma i fråga för priset är:

Creative Hero Awards tilldelas en person/personer som via sitt värv inom näringsliv, föreningsliv eller samhälle förverkligat en kreativ idé som inspirerar oss och adderar ytterligare lyskraft till Norrbotten.

Creative Hero Awards delas ut den 10 februari på Kulturens

hus i Luleå under Norrbotten Media Week. Vinnaren mottar diplom, ära och en prischeck på 10 000 kronor. Finansörer av priset är Swedbank och Handelsbanken.

- Vi ser väldigt positivt på initiativet, säger Eric Eklund, - Det känns bra att bidra till länet utveckling, fyller Jörgen Ericsson, Handelsbanken i.

De nominerade...

GALLERI SYSTER

Galleri Syster är en mötesplats för konst, samtal, experiment och nya idéer. Vi är ett självorganiserat Galleri som drivs av konstnärer, skribenter och andra kulturarbetare. Galleri Lillasyster är vårt ungdomsprojekt för intresserade mellan 13-25 år. Galleri Syster, Sandviksgatan 18 A, Luleå <http://galleriesyster.se/>

GÄLKA WARRIORS

Utifrån sin kärlek till snowboard, vildmarken kring Dundret och det livslånga äventyret har kollektivet Gälka Warriors varit grogrunden för andra kreativa initiativ och sporrat en stolt lokalpatriotisk utåtriktad verksamhet.

<http://www.gwarriors.com>



GALLERI SYSTER: Sara Edström, Therese Engström, Elin-Alexandra Sundström och Anja Örn. Foto: Ebba Billström

SYSTRARNA MAXIDA & MIMIE MÄRAK

Maxida är rappare, jolkare och skådespelare och Mimie ägnar sig åt poetry slam och spoken word. Mimie har vunnit flera tävlingar i poetry slam. Maxida har varit med i SVT:s Sapmi Sessions, sommarprat i P1, spelat på Globen med Mando Diao, jolkat på Idrottsplanen och varit skådespelare i en biofilm samt en internationell TV-serie som dessutom bygger på hennes kamp mot gruvbolagen i Norrland.

BEHAVIOSEC

2006 startade resan i Luleå med programvaran som "känner igen" användaren på några knapptryckningar, i dag levererar man säkra transaktioner för miljoner användare med global marknad.

<http://www.behaviosec.com>



SÄPMI SISTERS hette programmet i SVT med Maxida och Mimie Märak. Foto: SVT

Program: 8-13 FEBRUARI 2016

EN INSPIRERANDE VECKA MED KULTURELLA- OCH KREATIVA NÄRINGAR

Köp ditt festivalpass nu, få exklusiva föreläsningar, festivalmiddag och The Magnettes live! Boka nu, begränsat antal platser! www.norrbottemediaweek.se

Vem jobbar i dag inte med kommunikation och marknadsföring... Eller är inte kreativ eller kulturell!? Eller kanske undrar du hur Snapchat kan sälja just din produkt! Missa inte Norrbotten Media Weeks utbud av föreläsare, workshops och inspirerande mötesplatser.

● = Till märkta arrangemang krävs festivalpass. ● = Lunchbioprogrammet finns på www.norrbottemediaweek.se

MÅNDAG 8/2:

Filmpremiär

17:00 - 18:00 Premiärmingel *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*

18:00 Filmpremiär *Expedition Sweden*

Kulturcentrum Ebeneser, Luleå. Jimmy, an experienced adventurer born and raised in the north of Sweden, has finally decided to do an adventure just a short drive from home, to show his friends what Sweden has to offer.



17:30 - 19:00 Work-in-progress tv-dramatik som är inspelad i Kiruna *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Huvudtalare Peter Krantz, CIO Midnattssol och Rebecka Martinsson.

18:30 Pedagogisk pub med teachmeet *Vetenskapens hus, Luleå*
Huvudtalare Peter Krantz, CIO Kungliga biblioteket.

19:00 - 22:00 BD Pop "We love local music" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Indikit, pop med rötterna i Piteå, Älvsbyn, Boden och Luleå.

07:30 - 09:00 Frukost

Kulturhuset Krokodil, Piteå
Internationellt genomslag med social media med Carl-Magnus Helgegren från Tromb.

10:30 - 11:45 Film och mediepolitik med ansvariga riksdagspolitiker *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*

12:00 Lunchbio ● *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*

13:30 - 14:30 Martin Schibbye "Blank spot project" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*

15:00 - 17:00 Paneldebatt om mediernas framtid med mediechefer *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Kalle Sandhammar, chefredaktör NSD, Patrik Boström, kanalchef P4 Norrbotten. Moderator Lenart Håkansson.

12:00 Lunchbio ● *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*

13:00 - 13:15 Välkommen ● *Kulturs hus, Luleå*
Konferencier och initiativtagarna, kort om varför.

13:00 - 17:00 Studioworkshop *BD Pop, Luleå*
Beat & production med Lars Söderberg, låtskrivare, musiker och producent.

13:15 - 13:30 Invigning ● *Kulturs hus, Luleå*
samt nomineringar till Creative Hero Award.

13:30 Jessica Bjurström "Innehållsinnovation och internationell tillväxt" ● *Kulturs hus, Luleå*

14:00 - 14:30 Anders Ericson "Framtidens reklam" ● *Kulturs hus, Luleå*
Debattör, talare och företrädare för landets reklamköpare.

15:00 Kimberly Taylor "Politics and marketing" ● *Kulturs hus, Luleå*

15:40 Ron Lynch "You is the message" ● *Kulturs hus, Luleå*



16:20 David Orlic "Kickstartersamhället" ● *Kulturs hus, Luleå*
Styrelseordförande i KOMM, vice vd på Volontaire, om snabbheten som krävs för att lyckas.

17:00 Clive Ryan, Facebook "Immersive experiences: Communications beyond the screen" ● *Kulturs hus, Luleå*

17:40 - 18:30 Avslutande panel "What market is the next in line to be blasted by a disruptive idea?" ● *Kulturs hus, Luleå*
David Orlic, Clive Ryan, Jessica Bjurström och Ron Lynch.

19:00 Middag ● *Kulturs hus, Luleå*



20:00 - 23:00 BD Pop "We love local music" ● *Kulturs hus, Luleå*
The Magnettes, Pajalas export till musikvärlden.

TORSDAG 11/2:

Kommunikation och sociala medier

07:30 - 09:00 Frukost *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Teknikens hus bjuder på smakprov från sitt nya eventkoncept.

07:30 - 09:00 Frukost *Kulturhuset Krokodil, Piteå*
Välkommen på ett inspirerande frukostseminarium med Omid Massali, kreativt ansvarig på Helikopter Brand Design, som delar med sig av erfarenheter på hur man kan använda VR för att skapa fler affärer och ha riktigt kul på vägen.

09:00 "Konceptutveckling som förändrar en stad" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Ett kundcase med Helikopter Brand Design.

10:00 Paneldebatt "Reklamen är död - länge leve reklam" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*

10:00 - 13:00 Studioworkshop *BD Pop, Luleå*
Inspelning av trummor med Anton Nyström, musiker och producent.

11:00 Paneldebatt "New possibilities, start ups, entrepreneur" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*

12:00 - 13:00 Lunchbio ● *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*

12:00 - 12:50 "Framtidens konst, musik och teknik" med professor Peter Parnes *Vetenskapens hus, Luleå*
Kan robotar måla tavlor? Kan klassiska musikinstrument utvecklas med modern teknik? Kan man DJ:a med bara programkod?

12:00 - 13:00 Lunchbio *Universitetsområdet, Piteå*
Filmpool Nord visar ny kort- och dokumentärfilm.



13:00 - 13:30 Sedir Ajeenah "First Person Lover" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Sedir Ajeenah håller en inspirerande föreläsning om magin som kan uppstå i lyckade samarbeten.

14:00 - 18:00 Studioworkshop *BD Pop, Luleå*
Mickningstips med Patrik Heikinpieti, musiker, producent, tekniker och mixare.



16:00 - 18:00 Föreläsning med YouTubers: Ella Grundel och Ludwig "Uddevallorbert" Källén *Kaleido, Piteå*
Som en uppföljning på förra årets succé föredrag med Clara Henry och Sp4zie kommer här en ny chans att träffa två andra internetprofiler.

18:00 - 20:00 Musikbranschträff *Kaleido, Piteå*
Ett forum där Norrbottens och övriga Sveriges musikbransch kan träffas.

19:00 - 22:00 BD Pop "We love local music" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Johan Airijoki, från Gällivare med Väårt, Parkas och Tusenbröder i bagaget.

FREDAG 12/2:

Underhållning och utbildning

07:30 - 09:00 Frukost *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Norrbottiska kreatörer samtalar om sina goda exempel. Moderator Anders Granberg.

07:30 - 09:00 Frukost *Kulturhuset Krokodil, Piteå*
Nyckeln till framtidens kommunikation med Massa Media.

09:00 - 09:45 "Skapa affärer med virtuell verklighet" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Seminarium med Omid Massali, Helikopter Brand Design.

12:00 - 13:30 Lunchbio ● *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*

12:00 - 13:00 Lunchbio *Universitetsområdet, Piteå*
Filmpool Nord visar ny kort- och dokumentärfilm.

12:00 - 13:00 Lunchinspiration *Kaleido, Piteå*
med Mikael Jansson. Vård för programmet är Nolia.

12:30 - 17:00 Studioworkshop *BD Pop, Luleå*
Mixing med Stefan Sundström, mixare, tekniker och producent.

13:30 - 14:00 "Sanningen bakom dataspelsundret" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Per Strömbäck, verksamhetschef Dataspelsbranschen

14:00 - 14:30 "Levla upp din kommunikation" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Andreas Stjärnhem, Creative Director på Sticky Beat.

15:00 Young Creative Challenge *Universitetsområdet, Piteå*
Kreativitetstävling med syfte att hjälpa världen att bli en bättre plats.

15:00 - 15:15 "Att driva internationell spelutveckling i norra Sverige" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Ett samtal med Tobias Andersson, CEO Turborilla.

15:15 - 16:00 "Game design, development strategies, market trend projections" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Starr Long, Stellar Effect, USA.

16:15 - 16:45 Panel "Vilka framtida kompetenser och förutsättningar behöver de kreativa näringarna?" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*

17:00 - 20:00 BD Pop "We love local music" *Kulturhuset Krokodil, Piteå*
Johan Airijoki, från Gällivare med Väårt, Parkas och Tusenbröder i bagaget.

19:04 Basket: *BC Luleå - KFUM Nässjö*
Luleå Energi Arena, Luleå
Med festivalpass kan du hämta ut gratis basketbiljett.

21:00 - 01:00 Klubb "We love local music" *Kulturcentrum Ebeneser, Luleå*
Kalle Gracias och Griļjonären.



Krönika: ANNA DEGERMAN

"Möjligheter för alla människor att förverkliga sig själva - här"

EN KARTLÄGGNING av de kulturella och kreativa näringarna i Luleå och Piteå visar att det finns närmare tusen företag inom denna sektor i våra två kommuner. Även om många av dem är enskilda firmor och bisysslor omsätter KKN-företagen tillsammans över 1,5 miljard. Tittar man på sysselsättningen handlar det om tusentals jobb.

DET ÄR ALLTSÅ en betydande verksamhet, både ekonomiskt och jobbmässigt. Dessutom är de kreativa näringarna viktiga ur andra aspekter - inte minst för städernas attraktivitet. Där kulturen och kreativiteten blomstrar där vill människor leva och bo. Även om man själv inte är verksam i ett sådant yrke så vill människor leva där man kan ta del av ett kreativt utbud och en kulturell miljö.

DE KREATIVA NÄRINGARNA är också viktiga för att bredda vårt utbud av attraktiva jobb utöver en redan stark industri- och tekniksektor för att stärka ett mångfaldsperspektiv och behålla våra unga talanger på hemmaplan. Det är självklart en framgångsfaktor för vår region att vi hela tiden utvecklar nya näringar och möjligheter för alla människor att förverkliga sig själva - här. Inte någon annanstans.

DEN KARTLÄGGNING som gjordes pekar också på att detta är ett område där Piteå-Luleå utmärker sig. Vi har en stor och levande KKN-sektor i vår region och där den finns kan den också växa. Det har vi tagit fasta på. Därför satsar vi från kommunerna och landstinget på att stödja och stimulera tillväxten på olika sätt. Det gäller till exempel musik och film, där vi verkar genom BD Pop och Filmpool Nord.

KKN-SEKTORN omfattar många olika delar. Den digitala spelbranschen är en näring som växer internationellt och där tittar vi på vilka förutsättningar som finns i vår region. Vi har ett tekniskt universitet och massor av systemutvecklare, men vi saknar kreatörerna, företagen och miljön för detta. Där hämtar vi nu idéer från våra samarbetspartners i Austin.

ETT ANNAT AKTUELLT EXEMPEL är Bergströmska gården i Luleå där vi genom projektet Creative Nodes Fusion skapar en mötesplats för människor och företag. Tanken är att mötesplatsen ska bidra till korsbefrukning som ger nya idéer och stimulerar tillväxten. Jag tror att denna satsning är ett första steg som kan utvecklas och bli till något större, som omfattar fler branscher. Man kan ta Media Evolution i Malmö som förebild och som en vision för framtiden.

MÖTESPLATSER ÄR VIKTIGA för tillväxten, men också en ökad samverkan mellan branscher och företag. Därför är Norrbotten Media Week en mycket bra idé och helt rätt. Att kommunikationsbyråerna jobbar tillsammans och tar en starkare position, det är ett viktigt steg. Även om man är konkurrenter gör man detta i samarbete för att uppnå något större som är bra för länet. Det är ett jättebra initiativ från branschrådet i Luleå Näringsliv och Creative Norrbotten. Dessutom att det görs som ett samarbete mellan Luleå och Piteå, det är nytt och bra tänkt.

Anna Degerman, tillväxtchef Luleå kommun



FÖR FULLSTÄNDIGT PROGRAM MED DE SENASTE ÄNDRINGARNA - GÅ DIREKT TILL WWW.NORRBOTTENMEDIaweek.se

Young Creative Challenge: TALANGFULL KREATIVITET



"Spännande, kreativt och utmanande"

SEGERINTERVJUN. Vinters Ronny Olovsson samtalar med vinnarna i Young Creative Challenge 2015 efter det att det stod klart att de tagit hem den prestigefyllda segern.

För andra året i rad arrangeras Young Creative Challenge.

Dels en kreativ tävling under 24 timmar, dels ett sätt att identifiera unga talanger för näringslivet i sektorn.

– De kreativa näringarna i Norrbotten går väldigt bra nu, så Young Creative Challenge är ett bra sätt för bolag att hitta nya talanger att anställa. Niklas Berg, Creative Director, In The Cold.

Vinnarna av Young Creative Challenge 2015, efter 24 timmars kreativt arbete, blev Andreas Uneyby, Alexandra Flinck, Sara Lindroos och Magnus Björklund.

hederspriser till två ytterligare grupper som utmärkte sig med tydliga konkreta idéer.

Maya Bergström Wuolo, folkhälsostrateg, Norrbottens läns landsting, är "köparen" som gav de tävlande uppdraget att skapa en kampanj för att öka kondomanvändningen:

– Den är genomförbar. Den är snygg. Den är attraktiv för målgruppen. Och den går att variera på många sätt och därigenom ha en lång livslängd. Nöjd, med andra ord.

Det vinnande bidraget "På eller av?" fick följande motivering av juryn:

– Juryn är oerhört imponerad. En stark - förvillande enkel - kommunikativ idé. Ett komplett kompetent koncept. Vi kan bara säga: "Ja, vi är PÅ!"

Jurys ordförande Ronny Olovsson, partner och PR Strateg på Vinter, var glad:

– Det vinnande bidraget var så vasst i presentationen av konceptet att vi i juryn kände oss tvingade att dubbelkolla att ingen professionell byråmedarbetare jobbat i gruppen. Men, och det är ett viktigt "men", de elva bidragen vara alla bra och vi i juryn tvingade fram två

Vad hände efteråt?

– Vi valde att använda både vinnaren samt andra platsens idéer och har tillsammans arbetat fram kampanjmaterial som kommer att släppas under 2016 och det kommer bli sååå bra! Vi är väldigt nöjda.



VINNARNA. Alexandra Flinck, Sara Lindroos, Andreas Uneyby och Magnus Björklund.

Alexandra Flinck, en av vinnarna:

– Att delta i tävlingen har varit både spännande, kreativt och utmanande. Det är en väldigt intressant process att under 24 timmar finna lösningen på ett problem tillsammans med nya människor med olika erfarenheter och kunskaper.

52 personer deltog i tävlingen Young Creative Challenge och var delade i elva lag. Nu är det dags på nytt. Den 12 till 13 februari är det dags att slå knut på geniknölarna på nytt för fler unga talanger.

Här kan du läsa mer: youngcreativechallenge.se
För mer information: [Greta Wimander, 070-302 82 22.](mailto:Greta.Wimander@070-302.82.22)

från andras aktörers perspektiv. Den grupp som juryn utnämner till vinnare belönas med 15 000 kronor av behovsägaren. Initiativtagare är In The Cold och Vinter Kommunikationsbyrå. Arrangör för tävlingen är Piteå Science Park

och partners är Luleå Tekniska Universitet, Norrbottens Media, LTU Business AB och Go Business. Finansörer är Länsstyrelsen i Norrbotten, Norrbottens läns landsting, Långmanska företagsfonden, Europeiska Unionen och Tillväxtverket.

Kreativitetens hus: ETT NAV FÖR ENGAGEMANG

"Vi vill utveckla och hitta fler nya marknader"

Efter Kulturens hus får nu Luleå ett Kreativitetens hus med en fokuserad satsning på länets kreativa näringar.

– Det finns stor potential för länet som har många kompetenta och engagerade kreatörer, konstaterar Anders Granberg, Creative Nodes - Fusion.

Det ligger intill kommunhuset i Luleå, Bergströmska gården, ett gammalt hus som nu renoveras och ska bli ett Kreativitetens hus med fasta arbetsplatser, gästplatser och kreativa mötesplatser för föreläsningar och nätverksbyggande. Allt ska drivas av EU-projektet Creative Nodes - Fusion.

Creative Nodes - Fusion, vad är nu detta?

– Ett projekt för att stärka kreativa företag i Norrbotten. I Sverige står sektorn kulturella och kreativa näringar för 3,3 procent av BNP och har en tillväxttakt på cirka 5,5 procent. Ungefär 117 000 företag är verksamma inom de kulturella och kreativa näringarna i Sverige, säger Anders Granberg och tillägger:

– Råvaruproduktion har länge varit ryggraden i Norrbotten men den ger färre och färre arbetstillfällen och är sårbar för konjunktursvängningar. I ett globalt perspektiv blir ett "kreativt kapital" allt viktigare för att kunna konkurrera, och också allt viktigare för att kunna erbjuda attraktiva livsmiljöer.

Vad hoppas ni åstadkomma via projektet?

– Att tillsammans med företagen utveckla och hitta nya marknader genom samverkan mellan branscher inom KKN, kulturella och kreativa näringar, och IKT, Informations- och kommunikationsteknik. Via mötesplatsen och projektets delar Inspire, Fuse och Create erbjuder projektet en plats att få kunskap, inspireras och träffa samverkanspartner som inte in-

går i det egna nätverket. Projektet har inspirerats av liknande framgångsrika mötesplatser i Sverige och internationellt.

Varken potential finns det för kulturella och kreativa näringar i Norrbotten?

– Det finns en stor potential för Norrbotten som har många kompetenta och engagerade kreatörer, vi har också, trots de fysiska avstånden, nära till varandra. IKT-sektorn är stark och framgångsrik i Norrbotten och i korsbefruktnings mellan den och de kreativa företagen spår många att framtidens tjänster och produkter finns.

– Vi har också ett starkt universitet som har kvalificerade utbildningar både inom KKN och IKT, se bara på Piteå och deras utbildningar inom ljud, media och musik.

Vad ser du som den största utmaningen för projektet Creative Nodes - Fusion?

– Det är en relativt ung näring som består av flera uttrycksformer med mycket varierande marknader och förutsättningar. Det finns lite vana att samtala och samarbeta över branschgränser och det behövs ökad kunskap om förutsättningar och villkor för att nå framgång. Det handlar dels om det egna företags affärsutveckling och dels om insikter bland beslutsfattare vilka förutsättningar som måste skapas för en långsiktig tillväxt, slutar Granberg.

Här kan du läsa mer: creativenodes.se



BERGSTRÖMSKA GÅRDEN i centrala Luleå blir Creative Park. Det ska Anders Granberg, Annie Arnvist och Niclas Wikström se till. Foto: Viveka Österman

SÅ BLIR DU NÄSTA STORA YOUTUBER!

Som en uppföljning på förra årets succéefdrag med Clara Henry och Sp4zie kommer här en ny chans att träffa två andra internetprofiler. En miljonvloggare och en youtube-humorist med 60 000 prenumeranter.



INTERNETPROFILER. Ella Grundel och Ludwig Källén.

– Du kommer att få konkreta råd på hur man startar sin egen youtube-succé, berättar Niklas Berg, In The cold.

Youtubefenomenen radar upp sig på internet. Mångmiljonpublik lockas av helt nya stjärnor som hittar sin publik via sociala medier och etablerar sig på youtube via prenumeranter.

Niklas Berg, In The Cold:

– Ella Grundel är en vloggare som pratar mycket om ungdomar på sin Youtube-kanal. I skrivande stund har kanalen över två miljoner totala visningar och

25 000 prenumeranter. Ella har tidigare jobbat för Splay, men jobbar idag som Talent Manager på ENT som är TV4-Gruppens kreativa nätverk för talanger på digitala plattformar. Ella kommer att prata om hur det är att jobba med andra personers Youtube-kanaler samtidigt som hon driver sin egen, hur hon själv kom fram till att hon skulle starta en kanal.

– Ludwig Källén är den ena halvan av humor-kanalen Uddvallarobert. Varje torsdag lägger de upp klipp där de på ett eller annat sätt umgås med

varandra. I skrivande stund har kanalen över 10 miljoner totala visningar och närmar sig 60 000 prenumeranter. Ludwig kommer att prata om hur man startar en kanal och övrig tips och tricks på hur man ska klara sig ute i Youtube-världen, berättar Niklas Berg.

Föreläsningen är gratis, men antal platser är begränsat så först på plats gäller.

Du upplever duon torsdag den 11 februari kl.16.00 på Kaleido, Storgatan 44, Piteå

Dataspelsbranschen: PER STRÖMBÄCK, OM DE SVENSKA FRAMGÅNGARNA

”Mellan 2010 och 2014 ökade intäkterna med 800 procent”

Först det svenska musikundret med listettor i USA, nu det svenska dataspelsundret med miljarduppköp. Det råder lite guldfeber i jakten på nästa Minecraft.

Men, vad krävs för att lyckas?

– Utbildning, inkubator och stöd för nyföretagande, svarar Per Strömbäck, Dataspelsbranschen.

Per Strömbäck, du är talesperson för den nationella branschorganisationen Dataspelsbranschen. Det talas mycket om Sveriges succé inom just denna bransch nu. Uppmärksammade succéer som Mojangs Minecraft och Kings Candy Crush Saga. Hur ser tillväxten ut i dataspelsbranschen?

– Mellan 2010 och 2014 ökade intäkterna med 800 procent för de svenska spelföretagen. Jag vet nog ingen näring som växer så snabbt. Mer än var tionde människa på jorden spelar svenska dataspel.

Varför har just Sverige lyckats så bra?

– Många pekar på bra utbildningar, bredband och IT-kompetens, men det finns på många andra ställen. Snarare är det mjuka faktorer som organisationskultur och strävsamhet. Dessutom såddes några viktiga frön på åttiotalet med hemdatorn Commodore 64 och rollspelet Drakar och Demoner. Så gott som alla svenska spelskapare ägnade åttiotalet åt dessa bägge fenomen.

Vad krävs för att etablera fler företag i dataspelsbranschen i Norrbotten?

– Den bästa referensen finns i Skövde. För drygt tio år sedan fanns där nästan ingenting, idag investerar internationella aktörer som Microsoft i den miljön. De har jobbat långsiktigt och metodiskt med alla delar: utbildningar, inkubator, stöd för nyföretagande. Men det viktigaste är att det har funnits en gemensam vilja mellan akademi, tjänstemän, politik och näringsliv.

Okej. Hur ser du på framtidens möjligheter för branschen?

– Fler och fler över hela världen upptäcker att det är kul att spela. Helt nya publikgrupper har tillkommit de senaste åren: pensionärer, hemmafruor i amerikanska mellanvästern, medelålders pendlare – folk som ingen tänker på som dataspelare. Den utvecklingen fortsätter och den som upptäckt spelglädjen brukar vilja ha mer. Det finns all anledning att tro på framtiden för svenska dataspel, avslutar Strömbäck.

PER STRÖMBÄCK från Dataspelsbranschen ger sin syn på och sin bild av branschens framtid.



Du kan lyssna på Per Strömbäck fredagen den 12 februari kl. 13.30 på Kulturcentrum Ebeneser.

Teknikutvecklingen: JESSICA BJURSTRÖM, VD, KOMM

”Innehållet driver teknikutvecklingen”

Ett nytt samarbete mellan fem branschorganisationer inom mode, musik, dataspel, reklam, film och tv ska säkra Sveriges konkurrenskraft inom kreativa näringar. Samarbetet går under namnet Kreativ Sektor.

– Vi behöver fler initiativ och investeringar som hjälper företag inom kreativa näringar att utvecklas, konstaterar Jessica Bjurström, vd, KOMM.

Hon är vd för Sveriges Kommunikationsbyråers branschorganisation KOMM, och i den rollen en del av den nationella satsningen Kreativ Sektor som jobbar för att stärka tillväxtpotentialerna för verksamma inom mode, musik, film, dataspel, reklam och tv.

En sektor som redan idag växer så att det knakar. Och det finns flera lysande exempel på hur svensk kreativitet går på export, Max Martins 21 förstaplaceringar på Billboard, tv-serien Bron som sålts till 160 länder, modeföretagets exporterande för 173 miljarder (2014), Minecraft som är världens mest sålda spel eller innovationer som Spotify och Skype. Svensk kreativitet är omvittnat stark. Och nu ska den kraften kanaliseras än mer.

– Den kreativa sektorn har en enorm potential för ett litet men kunskapsintensivt land som Sverige. Samtidigt hamnar de kreativa näringarna ibland mellan stolarna som näring,

handel och kultur. Därför efterfrågas en helhetslösning och en nationell strategi för kreativa näringar som branscher, säger Jessica Bjurström.

– Vi har tillsammans skrivit en rapport och det vi ser är att vi behöver fler initiativ och investeringar som hjälper företag inom kreativa näringar att utvecklas. Till exempel grundläggande saker som att vi behöver bättre mätverktyg för att kunna synliggöra de kompetenser vi behöver utbilda för att våra branscher ska kunna rekrytera och växa. Vi ser idag att teknikföretagen skriker efter fler kreativa människor. Nya möjligheter skapar nya behov.

Vad ser du för nya möjligheter för din branschorganisationens företag, byråer som jobbar med kommunikation och reklam?

– Vi har varit inne i ett tekniskifte och nu måste vi fylla den nya tekniken med innehåll. Och det är innehållet som dri-

ver alla tekniska utvecklingsprojekt, det är helt enkelt ingen idé att bygga Spotify utan musiken. Så de kreativa näringarnas arbete blir en motor för den nya teknikutvecklingen.

Varför är vi svenskar så framgångsrika när det gäller kreativitet?

– Vi svenskar är väldigt bra på att utveckla produkter i och med att vi har våra platta strukturer, vi är mycket större fritänkare.

Om vi ser till kommunikation och marknadsföring, är det en korrekt beskrivning att betydelsen ökat idag. Att frågan om kommunikationsavdelningen till ledningsgrupp och styrelse?

– Ja, så är det verkligen. Idag är det kommunikativa ledarskapet av större vikt än någonsin. Det bådär gott för oss kommunikationsbyråer för att vi vet vad företagen behöver för att nå sina målgrupper. Vi är på sätt och vis en hub för forskning och utveckling för övriga näringslivet när det gäller de här strategiska frågorna.

– Vi sitter hela tiden med fingrarna i myllan och känner hur trenderna löper och kan därför uttala oss om hur efterfrågan utvecklas. Vi är inriktade på konsult. Det handlar inte om att få lite reklam gjord, det handlar om att förstå slutkun-



KOMM:s vd Jessica Bjurström kommer bland annat att prata om ett helt nytt samarbete mellan fem branschorganisationer.

dens behov vilket gör att vi inte sällan får jobba med ren produkt- och tjänsteutveckling hos våra kunder.

Vi är en bransch i stor förändring, vad ser du som de viktigaste framgångsfaktorerna för den som jobbar med marknadsföring idag på byrå eller på företag?

– Den viktigaste är att verkligen jobba agilt, varje gång det går åt pipan checkar vi av en box och testat nästa idé. Förr la man ner, nu är ett misslyck-

ande en del av processen att utveckla kommunikationen. Förr kunde man undersöka och sedan göra, nu är undersökningen att gå live och sedan rätta man till felen under arbetet. Vi måste också ständigt nosa på de trender som pågår, en aktuell fråga är hur vi kan leva i en delningsekonomi. Det är verkligen superintressant. Vad händer på marknaden när konsumenternas behov av att äga minskar, när de lika gärna delar, undrar Bjurström.

Sagt om projektet Kreativ Sektor: ”Rapporten är en viktig inlag i arbetet med att konkretisera regeringens exportstrategi, där de kulturella och kreativa näringarna spelar en viktig roll”.

Närings- och innovationsminister Mikael Damberg.

Här kan du läsa mer om samarbetet: kreativsektor.se

Lemmelkaffe: MARKUS LEMKE & ROLF NYLINDER

Tålmod och otyglad kreativitet

Historien om Lemmelkaffe roar och förundrar, men ifrågasätts sällan. Kanske spelar sanningen mindre roll så länge vi bjuds på en tillräckligt bra historia.

ELDEN SPRAKAR, lågorna dansar och smeker kaffepannans sotsvarta yta. Doften av bränt trä blandas med de välbekanta tonerna av mörkrostat kokkaffe. Karaktären får kaffet från den unika rostningsmetoden med lämlar som med hjälp av sin kroppsvärme rostar bönorna under snötäcket om vintern. När en leverans är klar för att hämtas får Markus ett fax med koordinaterna för upphämtning. De verkliga hjärnorna bakom Lemmelkaffe arbetar helst i skymundan.

Det är Markus och Rolf som får göra grovgörot.

– Vi är som deras marionetter, med uppdraget att bevara den kulturskatt som kokkaffet är. I det ingår det att få människor att ta det lite lugnare, berättar Markus.

När Markus och Rolf träffar inköpschefen på Naturkompaniet tar han utan att blinka emot bakgrundsstorn om kaffet. Varför skulle det inte vara lämlar som låg bakom det hela? Kommunikation som rör världens första mörkrostade



KOKA IHOP. Lemmelkaffe roar och förundrar.

kokkaffekaffe är allt igenom snygg och humoristisk. Återförsäljarna är nog utvalda; de måste förstå storn bakom och stå bakom grundtanken. Istället för att tacka ja till en inbjudan till ICA:s egen återförsäljarmässa, medverkar Lem-

melkaffe på Tunnbrödsrösten i Åsele. En noga uttänkt strategi eller otyglad kreativitet?

– När vi får frågan om vem som gör våra grejer säger vi att det är Pattisjokki. Det är en liten by i inlandet, precis i utkanten av internet. Det finns två invånare där, jag och Rolf.

På meritlistan har Pattisjokki bland annat en konstsvit på Ichehotel; insidan av en paprika. Lemmelkaffe är mer än ett kaffe. Det är en idé som bryter normer och testar gränser. Ofta i det enkla och anspråklösa.

– På vår Lemmel Pimpel Open går de finaste priserna till Dagens bästa ryck och Dagens största själ – prestationen är inte det centrala, utan att göra sådant som får människor att må bra: vara utomhus, lyssna på musik och ha kul.

Och precis som kokkaffe så kräver det tålmod. Väntetid som bäst spenderas att prata med varandra. Lemmelkaffe blev före julen 2015 världens första kokkaffe i rymden. Vi kan bara drömma om vad som händer härnäst.

VAD: Världens första mörkrostade kokkaffe. **VEM:** Markus Lemke & Rolf Nylinder. **NÄR:** Träffade lämlarna sommaren 2013. **HUR:** Filmer, event & snygga pryglar. **VAR:** Gällivare & www.lemmelkaffe.com. **BYRÅ:** www.pattisjokki.com. **MÅL:** Frälsa världen med kokkaffe.

Politisk marknadsföring: KIMBERLY TAYLOR, PR-KONSULT, TAYLOR COLLECTIVE SOLUTIONS

”I år kommer presidentvalet att avgöras i sociala medier”

För alla som är intresserade av amerikansk politik och politisk marknadsföring kommer året bli riktigt nervkittlande. Under Norrbotten Media Week har du chansen att lyssna på den framgångsrika pr-konsulten Kimberly Taylor, grundare av Taylor Collective Solutions i Luleås vänort Austin, Texas. Kimberly har arbetat med några av USA:s största politiska visionärer som tidigare president Bill Clinton och en av det Demokratiska partiets nuvarande presidentkandidater, senator Bernie Sanders.

Hej Kimberly! I februari kommer du till Luleå för att delta vid Norrbotten Media Week, vad kommer du att tala om?

– Jag kommer att prata om hur man inom politiken riktar budskapen rätt för att påverka den allmänna opinionen. Sedan kommer jag att diskutera sambandet mellan politiken och näringslivet och hur dessa påverkar varandra och kan samarbeta.

I år har ni presidentval i USA, är du exalterad?

– Det är minst sagt ett spännande val. Vi har tre bra kandidater inom det Demokratiska partiet, Hillary Clinton, senator Bernie Sanders och guvenör Martin O'Malley.

Har du sett några nya trender när det kommer till presidentkampanjerna detta val?

– Det som syns mest är att sociala medier har revolutionerat, till exempel så lanserade Hillary Clinton sin presidentkampanj på Twitter. Förr var det traditionell reklam som hade störst betydelse. I år kommer presidentvalet att avgöras i sociala medier. Facebook och Twitter har också skapat ett större intresse för tv-debatterna, som i år har rekordhöga tittarsiffror.

Vad betyder det att sociala medier har fått en större betydelse?

– Kampanjerna blir på ett sätt mer demokratiska för att pengarna får mindre betydelse än i traditionell reklam, även om årets presidentkampanjer kommer att omsätta mer än någonsin. Det spenderas fortfarande mycket pengar på traditionell reklam. En annan positiv sak är att väljarna, tack vare sociala medier, får mer information än någonsin om presidentkandidaterna.

Kan sociala medier användas som ett verktyg för att få fler att rösta?

– Ja och kanske framför allt för att få fler unga att rösta, vilket är viktigt eftersom unga är en av grupperna med lägst röstdeltagande i USA. I sociala



TALARE. PR-konsulten Kimberly Taylor har arbetat med några av USA:s allra största politiska visionärer som, exempelvis, tidigare presidenten Bill Clinton.

medier kan man skraddars budskapen till exempelvis unga och föra dialogen där de befinner sig. En anledning till att människor inte röstar är att de inte känner att politiken rör dem och sociala medier kan absolut få fler att känna sig delaktiga.

Finns det några nya utmaningar detta val?

– Sociala medier likväl som

bringade mycket tid i Washington under den tiden och jag har träffat honom flera gånger. Kevin Spacey har i sin roll som Frank Underwood plockat upp mycket av Bill Clintons kroppsspråk, men där slutar likheterna dem emellan. En av USA:s stora utmaningar är att få fler människor engagerade i politik och att rösta. Ett sätt att göra det är att försöka få fler att förstå hur de politiska processerna fungerar och hur viktigt det är att rösta. Om människor får den utbildningen genom tv-serier så är det bra, men det är viktigt att man förstår att fiktionen skiljer sig mycket från verkligheten.

I somras var du i Visby och deltog i Sveriges största politiska sammankomst, vad tycker du om Almedalsveckan?

– Jag var överväldigad över att så många människor med så olika politiska bakgrunder träffades på en och samma plats. Det är fantastiskt att politiken, näringslivet och civilsamhället sammanstrålar och försöker hitta gemensamma lösningar på komplicerade frågor.

Du deltog i en paneldebatt om att ta Almedalsveckan till USA, tror du det är möjligt?

– Jag skulle vilja se något liknande i USA med ett upplägg som skulle fungera för oss. Det enda som är hållbart i framtiden är att vi försöker hitta gemensamma plattformar oavsett partitillhörighet där vi kan kompromissa för att hitta de bästa lösningarna för det amerikanska folket.

Luleå och Austin har ett samarbete. Kommer det kan bli något utbyte när det kommer till strategier för politisk marknadsföring?

– Det tror jag absolut. Även om det är stor skillnad i ländernas storlek så spelar det ingen roll längre för vi verkar båda på en global marknad. Jag ser fram emot att komma till Luleå, träffa människor och nätverka.

Kimberly Taylor håller sitt föredrag onsdag den 10 februari kl.15.00 på Kulturens Hus.

Teknik: PETER PARNES, ENTREPRENÖR



FÖRELÄSER. Peter Parnes gästar Norrbotten Media Week.

Konst och musik med ny teknik, kreativa datorer och artificiell intelligens

I en lunchföreläsning på Vetenskapens hus kommer Peter Parnes, entreprenör, kreativ motor bakom Luleå Makerspace och professor vid Luleå tekniska universitet att berätta om hur teknik kan användas för att skapa konst och musik på nya sätt. Föreläsningen presenteras i samarbete med Folkuniversitetet.

– På LTU har vi ett fokusområde som heter just "Gränsöverskridande konst och teknik" och jag kommer att berätta om några projekt därifrån, men också visa andra exempel. Ett av våra egna projekt handlar om att utveckla klassiska musikinstrument med hjälp av ny teknik.

– Det är fascinerande att se hur man kan jobba med datorer för att göra konst, dels fysiska saker till exempel med 3D-skrivare där man visualiserar saker med matematik, dels

hur maskiner kan skapa konst, exempelvis robotar som målar. Det blir ingen tung teoretisk föreläsning, utan mera av inspiration för att visa vad som görs och har gjorts.

– Några intressanta frågor i sammanhanget är: Vad är konst och vem kan kalla sig konstnär? Var går gränsen mellan konstnären och tekniken? Gränsöverskridandet är kontroversiellt och rymmer intressanta frågeställningar omkring kreatörsrollen och ny teknik.

– Det här är en aspekt på kreativitet i det nya medielandskapet; datorer som kan lära sig att göra saker och själva bli kreativa utifrån ett antal givna parametrar. Datorerna som kan skapa på egen hand, det som man kallar maskinlärning eller artificiell intelligens. Det är mycket som händer just nu på detta område och det är inte en fråga om, utan när och hur mycket som den nya tekniken kommer att förändra våra liv och samhällen.

Nå 9 av 10 norrbottningar!

12 GÅNGER PÅ EN VECKA*

Norrbottens media erbjuder flexibla lösningar till dig som vill nå din målgrupp i länet, oavsett om du har behov av en stor mediemix i flera kanaler eller bara en lokal annons i någon av våra tidningar.

VI LEVERERAR 1 516 000 KONTAKTER VARJE VECKA!

Vi har de absolut bästa annonspaketen på den lokala marknaden i Norrbotten. Hur du än räknar så hittar du inget som är lika effektivt.

UNIK KOMBINATION AV TV, PRINT, WEBB, MOBIL OCH DIGITALA SKYLTLAR!

Tillsammans tar vi fram ett optimalt erbjudande för just dig, både vad gäller mediemix och kampanjperiod. Vi kan även effektmäta din kampanj via RAM-mätningar. Kontakta oss så fort som möjligt på telefon 0920-26 27 00 så berättar vi mer.

CREATIVE NORRBOTTEN PRESENTERAR



NORRBOTTEN MEDIA WEEK 8-14 FEBRUARI 2016

LULEÅ.KULTURCENTRUM EBENESER.VETENSKAPENS HUS
PITEÅ.KROKODIL.KALEIDO.NOLIA CITY KONFERENS.ACUSTICUM

Creative Norrbotten med internationella och nationella gäster bjuder in till en vecka full av inspirerande föreläsningar, workshops och paneldebatter. Årets händelse inom kreativa näringar med fokus på film, musik, kommunikation och marknadsföring.

MARTIN SCHIBBYE

“BLANK SPOT PROJECT”

Efter att ha suttit fängslad i 438 dagar berättar nu Martin om sitt nya projekt: Medborgarfinansierad journalistik på de farligaste platserna i världen.

JESSICA BJURSTRÖM

“INNEHÅLLSINNOVATION OCH INTERNATIONELL TILLVÄXT”

Jessica, vd för KOMM, berättar om nationella och globala trender inom kreativa näringar och hur vi säkerställer rätt kompetens för framtiden.

RON LYNCH

“YOU IS THE MESSAGE”

Kreatör, filmare och marknadsförare från Austin, Texas, USA, med GoPro:s lansering på cv:n.

KIM TAYLOR

“POLITICS AND MARKETING”

Erfaren PR-strateg som jobbar med kunder med efternamn som Clinton och Obama.

CLIVE RYAN

“IMMERSIVE EXPERIENCES”

Clive Ryan, Facebook Europe, föreläser om kommunikation på och utanför skärmen.

DAVID ORLIC

“KICKSTARTERSAMHÄLLET”

Styrelseordförande i KOMM, vice vd på Volontaire, om snabbheten som krävs för att lyckas.

PER STRÖMBÄCK

“DATASPELSUNDRET”

Dataspelsbranschens talesperson ger dig reality checken bakom buzzwords och framgångssagorna.

ANDERS ERICSON

“FRAMTIDENS REKLAM”

Sveriges annonsörers vd räds aldrig debatten och står upp för reklamköparna i förändringens tid.

SEDIR AJEENAH

“FIRST PERSON LOVER”

Med utmärkelser som årets copy och Cannes Lions i bagaget berättar Sedir om lyckade samarbeten och hur ett spel föddes.

TISDAG: FILM & MEDIEPOLITIK

KREATIV FRUKOST/LUNCHBIO/MARTIN SCHIBBYE/BD POP/DEBATTER: FILMPOLITIK MED RIKSDAGSPOLITIKER OCH MEDIERNAS FRAMTID MED MEDIECHEFER/WORK-IN-PROGRESS FRÅN TV-DRAMAINSPELNINGARNA I KIRUNA

ONSDAG: ENTREPRENÖRSKAP, KOMMUNIKATION & MEDIA

KREATIV FRUKOST (VÄRD: REGI)/PANELDEBATT/LUNCHBIO/INVIGNING JESSICA BJURSTRÖM/SADIR AJEENAH/KIM TAYLOR/RON LYNCH/BD POP DAVID ORLIC/CLIVE RYAN/ANDERS ERICSON/AVSLUTANDE PANEL FESTIVALMIDDAG PÅ KULTURENS HUS

Gilla oss på Facebook #norrbotenmediaweek

www.norrbotenmediaweek.se

Initiativtagarna till Norrbotten Media Week är en del av nätverket Creative Norrbotten; In the Cold, Vinter Kommunikationsbyrå, Helikopter Brand Design, Yours Kommunikationsbyrå, [å:t Kotyr], Filmpool Nord, Piteå Science Park och BD Pop.

TORSDAG: KOMMUNIKATION

KREATIV FRUKOST (VÄRD: TEKNIKENS HUS)/PANELDEBATT/LUNCHBIO PETER PARNES/YOUTUBERS/BD POP/MUSIKBRANSCHTRÄFF

FREDAG: UTBILDNING & UNDERHÅLLNING

KREATIV FRUKOST/LUNCHBIO/BD POP/YOUNG CREATIVE CHALLENGE (PRESENTERAS AV SPARBANKEN NORD)

LÖRDAG: FINAL

KREATIV FRUKOST/BD POP/ AFTERWORK YOUNG CREATIVE CHALLENGE (PRESENTERAS AV SPARBANKEN NORD)

BOKA DITT FESTIVALPASS NU!

950 kr*

200 kr för KOMM-medlemmar
*Tillträde till veckans events & festalmiddag.
Begränsat antal platser.



PARTNERS



SPONSORER



MEDIAPARTNER



NORRBOTTENS MEDIA

