

AUDIOVISUEL KOMMUNIKATION



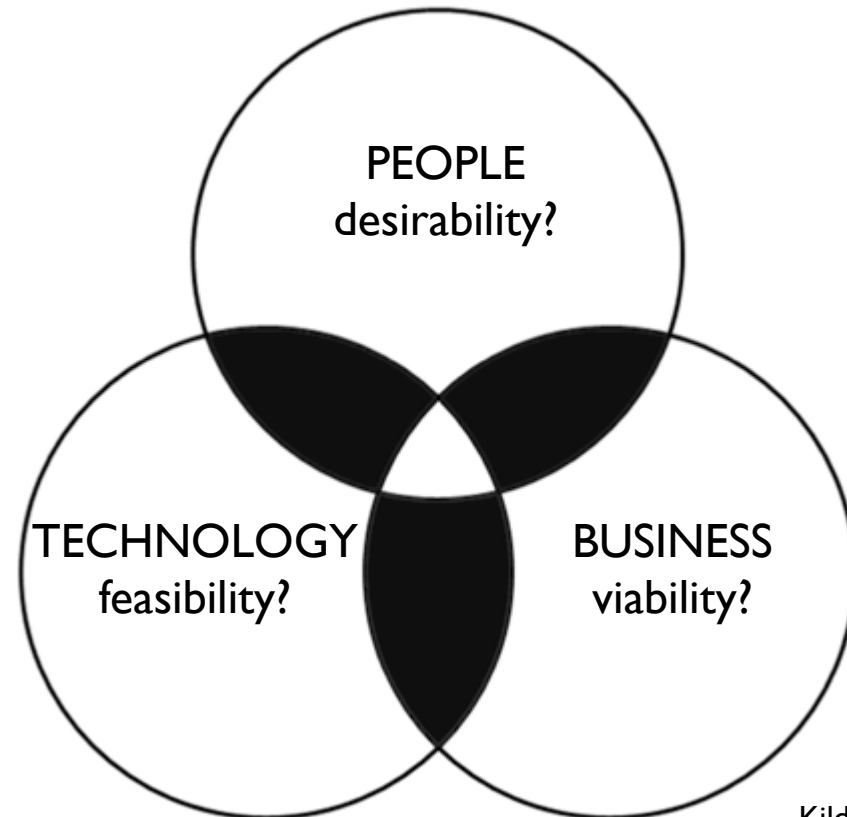
Marjanne Kurth
Innovationskonsulent, Cand.mag.
mkurth@hum.ku.dk

Jesper Lee Jyderup
Innovationskonsulent, Cand.mag.
gyderup@hum.ku.dk

INNOVATION

handler om **nyskabelse og værdiskabelse**.
Det er en proces, der skaber noget nyt,
og fører det hen, hvor det skaber værdi
for nogle. Det er et håndværk, det er en
disciplin, det er kreativt, det er strategisk,
men først og fremmest er det et **mindset**.

Innovation har mange indgangsvinkler. Vi arbejder med innovation ud fra **the human-centered approach**.



Kilde:
IDEO.com

KONCEPT

1 BESKRIVELSE

2 UDVIKLING

OUTPUT

1 Processslides

2 Mulighedsrum

INDEN VI GÅR I GANG (dét mellem linjerne)

- Værktøjer er værktøjer – ikke løsninger.
- Et skridt tilbage – er en del af at være i proces.
- Vi er ikke langt nok – hurtige tests af projektet/projektdele er kvalificerende, inspirerende og ressourcebesparende i længden.
- Brug kursets faglighed - fokus, indsigter, metodekritik...

KONCEPT

I BESKRIVELSE

2 UDVIKLING

KONCEPT

1 LØSNING

2 STYRING

3 KOMMUNIKATION

KONCEPT

1 LØSNING (1 DAG)

2 STYRING

3 KOMMUNIKATION

KONCEPT

2 STYRING

Konceptet afspejler et vedtagen fokus og udgør dermed et styringsværktøj til at bygge løsningen. [Konceptbeskrivelsen er målsætningen for udviklingsarbejdet](#). Ikke mindst når konceptet realiseres som flere projekter, er det en fordel at have en konceptbeskrivelse som målsætningsdokument.

KONCEPT

3 KOMMUNIKATION

Konceptets **værdipotentiale** skal kunne præsenteres klart og forståeligt som en pitch. Konceptbeskrivelsens pitch er jeres korte og koncise forklaring af, hvorfor jeres koncept er værd at gå videre med som projekt. Det kræver en overbevisende værdiskabelse i forhold til investeringen.

KONCEPT

I LØSNING

Et koncept kan beskrives som en [sammenhængende løsning fra et færdigproduceret og helhedsorienteret perspektiv](#). Beskrivelsen dækker ikke alene grundidéen (hvad) og operationaliseringen af grundidéen i aktiviteter (hvordan). Beskrivelsen inkluderer også strategiske forretningsmål (hvornår/hvorfor) og brugerbehov (hvem/hvorfor). Endelig beskrives den intenderede overordnede brugeroplevelse (kernefortællingen/identitet/den røde tråd).

FORDI

Vi bruger ikke idéer. Vi interagerer med **løsninger**, der løser vores **problemer**. Få vil sætte en løsning/et projekt i gang, hvis ikke de har **forstået og anerkendt** problemet.

KONCEPTBESKRIVELSEN

BESVARER 4 SPØRGSMÅL

N: What is the important customer and market need?

Beskriv målgruppens væsentlige behov, der skal løses med jeres projekt.

A: What is the unique approach and solution for addressing this need?

Beskriv projektets greb/fokus, løsning (indhold/kerneaktiviteter) og dens proces i forhold til målgruppens behov.

B: What are the specific customer benefits?

Beskriv projektets brugerinteraktioner (kontekst) og de positive effekter for målgruppen og opdragsgiver.

C: How are the benefits superior to the competitor's and the alternatives?

Beskriv udbyttet af jeres projekt for opdragsgiver.

KONCEPT

1 BESKRIVELSE

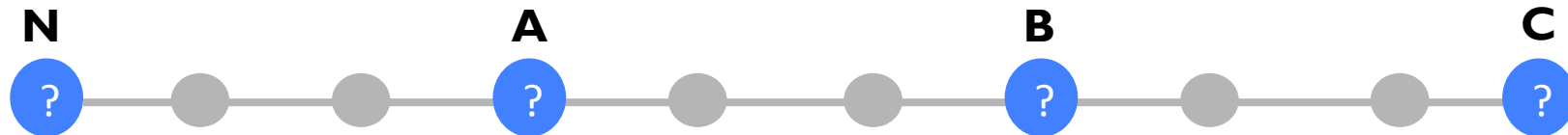
2 UDVIKLING

(Processen frem til at kunne beskrive konceptet)

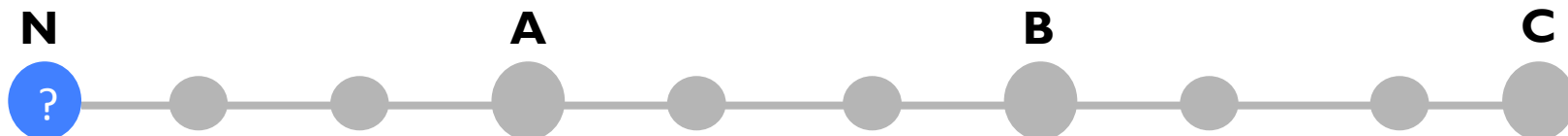
SRI INTERNATIONAL

NABC

ITERATIV VÆRDISKABELSESPROCES



The most **important** customer and market **need**?
Define key question, hypothesis or problem

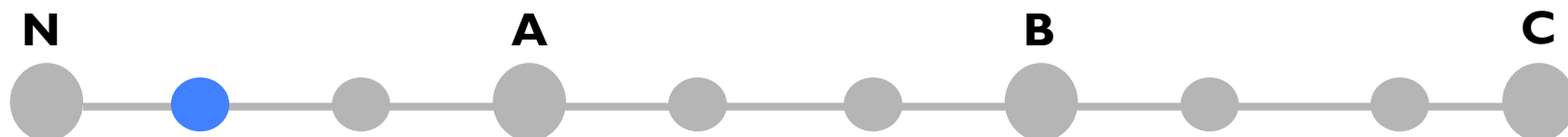


BYG DATAGRUNDLAG

— Observationer og interviews —

Ind i brugerens/borgerens/kundens hverdag, fx:

- Deltagerobservation (tilstedeværelse)
- Interviews (semi-strukturerede)
- Deskresearch (teori, rapporter...)
- Metodekritik



DEFINÉR FOKUS

— Analyser og indsigter —

Forstå brugerens/borgerens/kundens hovedudfordring:

- Hvad har du/I lært af datagrundlaget?
(behovsprincipper, bevæggrunde...)
- Har projektet så det rigtige spørgsmål/problem/
behov, som løsningen skal svare på?
- Kan vi definere en skarpere og fremadrettet
problemstilling?



KB

PRÆSENTATION

Hvem skal bruge det og hvorfor?

Målgruppe(r):

Hvilke aktiviteter skal sættes i spil?

Aktiviteter:

Hvad er grundlaget for aktiviteterne?

Ressourcer:

Hvilke kontaktpunkter er væsentlige?

Kanaler:

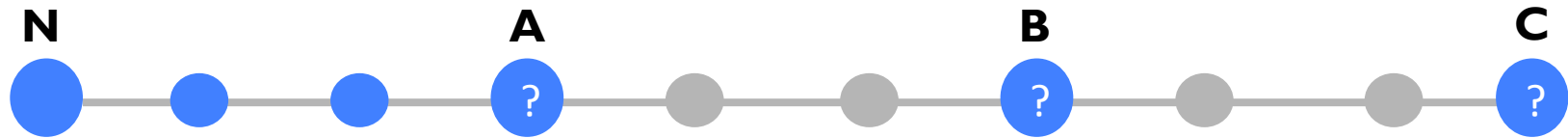
Hvilken effekt ønskes?

Målsætning:

PAUSE

5 MINUTTER

NABC



FOKUS

10 minutter individuelt arbejde med tematik, som du har lyst til at arbejde med

The **unique approach** for addressing the need?
Prototype conceptual solution



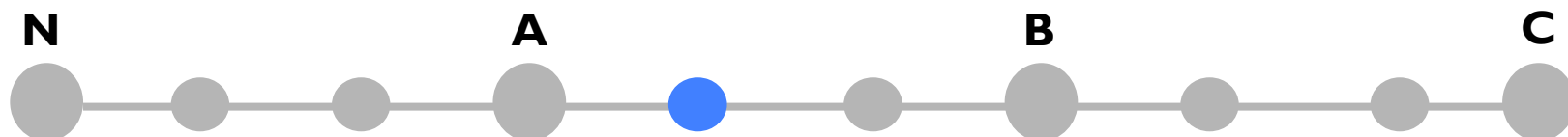
BYG MULIGHEDSRUM

Mulighedsrum er funderet i indsigter og kan inspirere og rumme utallige mulighedsforslag.

ØVELSE

Lav en poster, der skal danne grundlag for en senere brainstorm med andre.

Brug posteren som en pitch af jeres projektstatus.



BYG MULIGHEDSRUM

Mulighedsrum er funderet i indsigter og kan inspirere og rumme utallige mulighedsforslag.

1. Navn på tematik/mulighedsrum.
2. Forandringsfortællingen – Fra [...] til [...].
3. Udvalg er nøgleindsigter fra research (bruger- og organisationsviden, branchetrends, osv.).
4. Adskillige ”*Hvordan kan vi*”-spørgsmål inspireret af indsigter fra tematikker/ mulighedsrum.

HANDS-ON MINDS-ON LEARNING

TO BECOME THE UNIVERSALLY USED "KINAESTHETIC" (LEARNING BY MAKING) EDUCATION AND CREATIVITY TOOL

TRENDS & INSIGHTS

A rapid movement towards a knowledge and technology based society has shifted the learning process towards a project based collaborative approach.

Technology & Learning

Technologies like internet, WiFi network, smartboard and mobile platforms are integrated in today's education.



Learning by making is the base of empiric science – build to learn is as relevant as ever.



GPS, RFID, Tags, Cameras, etc. turn the world environment into an interactive learning space.



HOW MIGHT WE?

Empower LEGO kids with the skills for the future

Facilitate flexible learning spaces

Encourage and deliver playful invention

Explicitly design & implicitly communicate learning outcomes in all LEGO products

Use mobile platforms in LEGO learning

Deliver "Early Control" for preschool kids

Teach kids about creative use of technology

Motivate learning with modular playware



Tap into the GPS learning grid

Go wider than robotics technology skills

Build on the creative and collaborative energy of the Scratch community

Use camera mobiles and tags to create interactive learning spaces

Use augmented reality as a learning tool

Connect materials and technology to learn more about both

Use sensor technology to let kids see the world in new ways

Use the power of physical gaming as a learning tool

BYG MULIGHEDSRUM (brainstorm grundlag)

20 minutter



BRAINSTORM (brainstorm facilitering)

2 runder à 7 minutter



OPLÆG (benefits og competition)

15 minutter

BYG MULIGHEDSRUM

Mulighedsrum er funderet i indsigter og kan inspirere og rumme utallige mulighedsforslag.

1. Navn på tematik/mulighedsrum (fra øvelse 1).
2. Forandringsfortællingen – Fra [...] til [...].
3. Udvalg er nøgleindsigter fra research (bruger- og organisationsviden, branchetrends, osv.).
4. Adskillige ”Hvordan kan vi”-spørgsmål, som er fremadrettet og løsningsorienterede inspireret af indsigter fra tematikker/ mulighedsrum (ministrategier).
5. Udvælg 1 centralt ”Hvordan kan vi”-spørgsmål.
6. Udvælg en brainstorm facilitator i gruppen.

BYG MULIGHEDSRUM (brainstorm grundlag)

20 minutter



BRAINSTORM (brainstorm facilitering)

2 runder à 7 minutter



OPLÆG (benefits og competition)

15 minutter

BRAINSTORMERE:

RAMME

- Facilitator definerer brainstorm-emnet.
- Undgå at spørge ind til emnet. Misforståelser kan skabe perspektiver.

TEKNIK

- Én idé per post-it.
- Hjælp hinandens idéer ved at gruppere post-its.
- Præsenter idéen kort – argumentér ikke.
- Overhold brainstorm-reglerne.

FACILITATOR SIKRER

(IDEO BRAINSTORM)

1. Defer judgement
2. Go for quantity
3. Encourage wild ideas
4. Build on the ideas of others
5. Deep conversation and knowledge
6. Stay focused on the topic
7. Be visual

HVORDAN GIK I. RUNDE?

(Øvelserne er forsmag på jeres brugerinvolvering)

FACILITATORER

- 1. Var I gode nok til at facilitere?**
- 2. Brugte I tiden optimalt?**
- 3. Havde I gode nok ”Hvordan kan vi”?**
- 4. Fik I nok ud af jeres gæster?**
- 5. Fik I nye idéer?**

BRAINSTORMERE

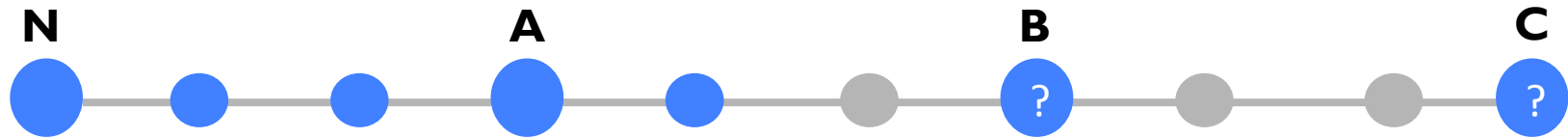
- 1. Fulgte I teknikken?**
- 2. Kunne I overholde reglerne?**

2. BRAINSTORM-RUNDE

(IDEO BRAINSTORM)

1. Defer judgement
2. Go for quantity
3. Encourage wild ideas
4. Build on the ideas of others
5. Deep conversation and knowledge
6. Stay focused on the topic
7. Be visual

NABC



BYG LØSNINGSFORSLAG

— Udvikling og prototyping —

Prototyping bruges til at undersøge og kommunikere løsningens sammenhæng og omfang.

- Rapid prototyping
- Experience prototyping (før-under-efter)
- User tests/workshops



LØSNINGER

består som regel af
en række **serier** af
små og store idéer.

15 MINUTTER

UDVÆLG KERNEIDÉER

Som kan konkretisere jeres forandringsfortælling til en begyndende løsning.

The specific **customer benefits?**

Verify and scale solution in relation to user type/need

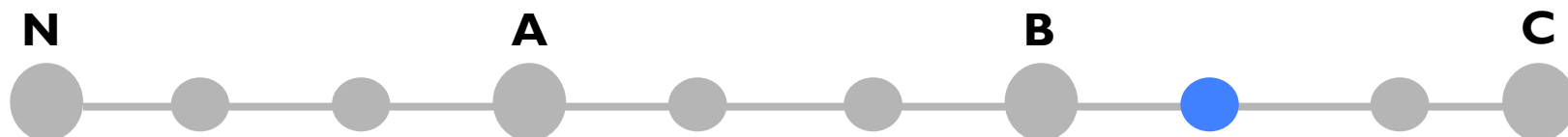


Konkretiser brugsfordele

— Test og behovslink —

Kvalificering af løsningens fordele i forhold til behovet på bruger-/borgerniveau.

- Hvordan får nuværende (og nye) brugere gavn af løsningen?
- Opnår bruger/borger de forventede effekter?

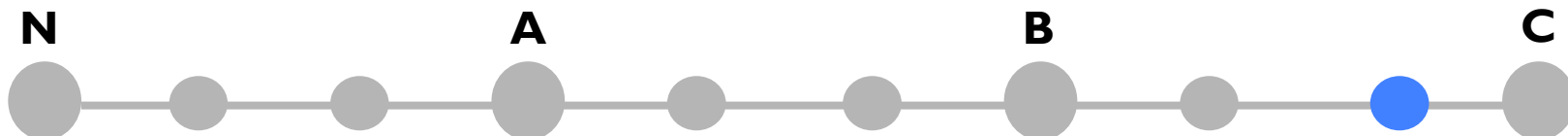


Levér implementeringsfordele

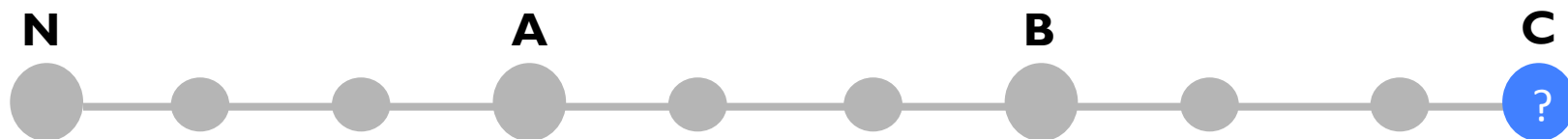
— Strategi og skalering —

Kvalificering af løsningens fordele i forhold til kundens organisation og strategi.

- Hvordan får organisationen gavn af løsningen?
- Hvordan placerer/produceres løsningen sig organisatorisk?
- Hvilke konsekvenser giver løsningen for samarbejdspartnere/leverandører (værdikæden)?
- Hvor stort er markedet/målgruppen?



How are these benefits superior to the competition's and alternatives?

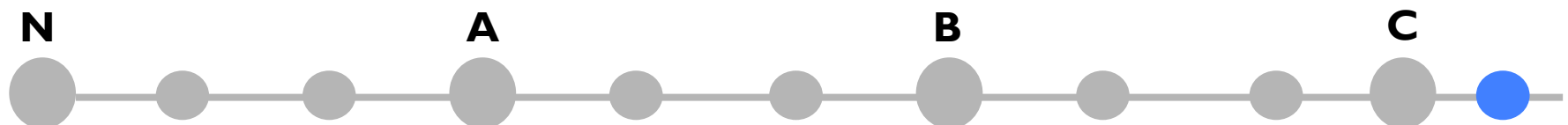


MEDTÆNK KONKURRENCEN

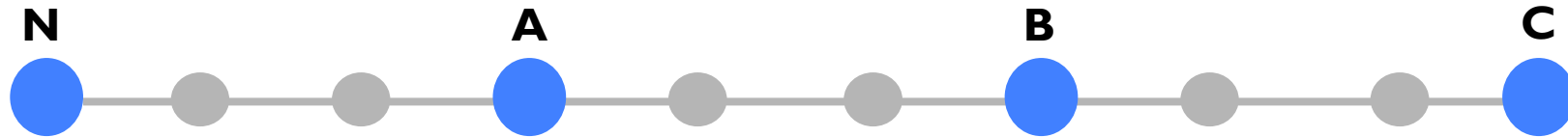
— Fordele og ulemper —

I har besluttet jer for én løsning blandt flere løsningsforslag. Men hvor konkurrencedygtig er løsningen?

- Hvilke alternativer er der til løsningen?
- Hvorfor er din løsning ikke produceret af andre?
- Hvad forhindrer andre i at gøre det samme?



KONCEPTBESKRIVELSE



N: What is the important customer and market need?

Beskriv/visualisér målgruppens væsentlige behov, der skal løses med jeres projekt.

A: What is the unique approach and solution for addressing this need?

Beskriv/visualisér projektets greb/fokus, løsning (indhold/kerneaktiviteter) og "afspil" løsningens proces i forhold til målgruppens behov.

B: What are the specific customer benefits?

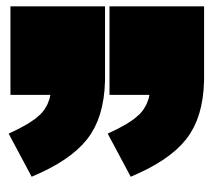
Beskriv/visualisér projektets brugerinteraktioner (kontekst) og de positive effekter for målgruppen og opdragsgiver.

C: How are the benefits superior to the competitor's and the alternatives?

Beskriv/visualisér udbyttet af jeres projekt for opdragsgiver.

PITCH KONCEPTETS

VALUE PROPOSITION



An important client or market **need** addressed by a **unique approach** with **compelling benefits** when compared against the **competition or alternatives**.

NABC is also a tool your clients can use to sell your solutions within their organizations. They must answer these questions, too, and you should help them.