

AUDITIV KULTUR



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

TAK.

PROGRAM

- 09.15 – 09.30 Velkommen og introduktion
- 09.30 – 09.50 Inspirationsoplæg om pitch + projektstatus
- 09.50 – 10.00 Inspirationsoplæg om projektdesign
- 10.00 – 10.10 Pause inkl. en tænker
- 10.10 – 11.50 Inspirationsoplæg om team basics + produktion undervejs
- 11.50 – 12.20 Frokostpause
- 12.20 – 14.00 Inspirationsoplæg om konceptudvikling + produktion af blue print
- 14.00 – 14.15 Pitch af projektstatus
- 14.15 – 14.30 Pause
- 14.30 – 15.00 Inspiration til morgendagens workshop
- 15.00 – 16.00 Pitch, optagelsesarbejde og på gensyn

PROGRAM

09.15 – 09.30

09.30 – 09.50

PROJEKT

09.50 – 10.00

10.00 – 10.10

Pause inkl. en tænker

10.10 – 11.50

TEAM

11.50 – 12.20

Frokostpause

12.20 – 14.00

KONCEPT

14.00 – 14.15

14.15 – 14.30

Pause

14.30 – 15.00

PLANLÆGNING

15.00 – 16.00

PITCH STOPS

Hænger projekt,
team og koncept
sammen?

7 TIMER

1 NABC PITCH

2 TEAM BASICS

3 PROTOTYPING

4 PLANLÆGNING

OUTPUT

- 1 Processslides**
- 2 Teamgrundlag**
- 3 Blueprint**



DAGENSTILGANG

BLINDHED, TILBAGE OG TEMPO

FIND GAVEN I BEGRÆNSNINGEN

BLINDHED

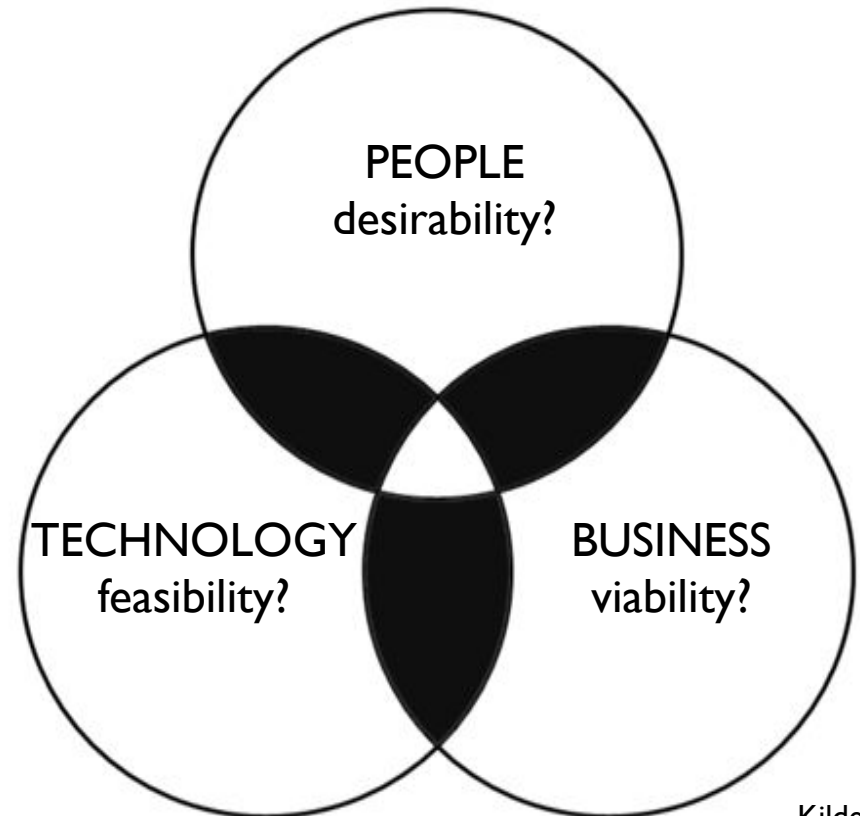
Min udfordring til jer: [Udnyt mig](#). Jeg har et andet udgangspunkt med et andet perspektiv. Måske inspirerende. Måske nyttigt.

Jeg designer og producerer koncertoplevelser. Jeg udvikler og leder innovationsprojekter. Jeg designer og faciliterer innovationsprocesser. Jeg bygger koncepter og er cand.mag.

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**.



PEOPLE, PROTOTYPES, PITCH



MIN HOVEDPUNTE I DAG

Kom godt i gang med skarp framing.

- | Fordel for kunden og projektet (opgaven)**
- | Fordel for produktet (løsningen)**
- | Fordel for teamet (samarbejdet)**
- | Fordel for medlemmet (arbejdsbyrden)**

INDEN VI GÅR I GANG (dét mellem linjerne)



- Værktøjer er værktøjer – ikke løsninger.
 - Projekter er projekter – ikke produkter
 - Et skridt tilbage – er en del af at være i proces.
 - Vi er ikke langt nok – det handler om teknik.
 - Vi vil have svar – det er jeres projekter.
-
- I er ansvarlige for at bruge kursets faglighed - fokus, indsigter, metodekritik...

PROGRAM

- 09.15 – 09.30 Velkommen og introduktion
- 09.30 – 09.50 **Inspirationsoplæg om pitch + projektstatus**
- 09.50 – 10.00 Inspirationsoplæg om projektdesign
- 10.00 – 10.10 Pause inkl. en tænker
- 10.10 – 11.50 Inspirationsoplæg om team basics + produktion undervejs
- 11.50 – 12.20 Frokostpause
- 12.20 – 14.00 Inspirationsoplæg om konceptudvikling + produktion af blueprint
- 14.00 – 14.15 Pitch af projektstatus
- 14.15 – 14.30 Pause
- 14.30 – 15.00 Inspiration til morgendagens workshop
- 15.00 – 16.00 Pitch, optagelsesarbejde og på gensyn

PITCH 4. OKT. 2011

For opdragsgiver, underviser og de andre grupper

I DAG SKAL VI OGSÅ PITCHE
MEN HVAD ER EN PITCH?

HVAD ER EN PITCH?

En pitch kan leveres på stedet og svarer på, hvorfor et koncept/afdeling/projekt/dig er værd at investere ressourcer i.

- Er kort og koncis i beskrivelsen af indhold (realistiske eksempler).
- Optegner konklusioner (fordele) og konsekvenser (udbytte).
- Er fokuseret på modtager (sprog/behov) og ikke afsender.
- Er engagerende, memorabel og handlingsorienteret.

HVORFOR (konstant) PITCHER?

Afprøver jeres forståelse og kendskab til idéen.

Forbereder jer på klar kommunikation – internt og eksternt.

Viser jer løbende forbedringsområder.

Overbeviser om idéens værdi.

EN HUSKER TIL PITCH



**Motivation skabes mundtligt.
Information gives skriftligt.**

KATALYST BRUGER

NABC

VALUE PROPOSITION

NEED

What is the important customer and market need?

Hvad vil I opnå med jeres produkt – og for hvem? Beskriv målet.

APPROACH

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

Hvilken kreativ tilgang/greb bruger I? Beskriv den bærende idé.

BENEFIT

What are the specific customer benefits?

Hvad får målgruppen ud af produktet? Beskriv effekten.

COMPETITION

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

Hvad har været/er alternativerne? Beskriv svagheder og styrker.

PITCH PÅ ET MINUT

(Det er en øvelse, ikke en test. I får 5 minutters forberedelse.)

NEED

What is the important customer and market need?

Hvad vil I med produktet, og hvorfor I har valgt dette fokus.

Eksempelvis. Vi vil belyse kloakarbejdernes arbejdsforhold i en tid med oversvømmelser.

APPROACH

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

Hvilken kreativ tilgang/greb bruger I? Beskriv den bærende idé.

Eksempelvis. Det vil vi gøre ved at lave et dokumentarindslag med frokostpausen som omdrejningspunkt.

PITCH 4. OKT. 2011

3 min. præsentation per gruppe.

5 min. feedback per gruppe.

OVERVEJ INDEN

- Hvad vil I have ud af pitch-session? (læring, beslutning, kritik, vildskab...)
- Hvad og hvordan vil I så præsentere? (form, indhold, kontekst)
- Rollefordeling – Hvem pitcher? Hvem noterer? Hvem er tekniker?

PROGRAM

- 09.15 – 09.30 Velkommen og introduktion
- 09.30 – 09.50 Inspirationsoplæg om pitch + projektstatus
- 09.50 – 10.00 **Inspirationsoplæg om projektdesign**
- 10.00 – 10.10 Pause inkl. en tænker
- 10.10 – 11.50 Inspirationsoplæg om team basics + produktion undervejs
- 11.50 – 12.20 Frokostpause
- 12.20 – 14.00 Inspirationsoplæg om konceptudvikling + produktion af blueprint
- 14.00 – 14.15 Pitch af projektstatus
- 14.15 – 14.30 Pause
- 14.30 – 15.00 Inspiration til morgendagens workshop
- 15.00 – 16.00 Pitch, optagelsesarbejde og på gensyn

DET DYNAMISKE

UDVIKLINGSPROJEKT

- Hvorfor projektdesign?
- En model til projektdesign
- Processamspil i projekter

VI HAR EN IDÉ

(Er det den rigtige idé?)

DER SKAL GØRES TIL ET PRODUKT

(Kan vi gøre det til en overskuelig produktion?)

INDEN FOR EN PROJEKTRAMME.

(Er produktionen sammenhængende med projektrammen?)

PROJEKT

PROCESSER

PRODUKT



4 ØNSKER

— Fra projektlederens perspektiv —

Skyd projektet ordentligt i gang. Skab momentum hurtigt.

Projektets mål. Afgræns benhårdt. Lav delmål, der giver succeser.

Projektets midler. Kortlæg og læg ressourcerne på de rigtige tidspunkter. Lav kun korte 120%-rum.

Projektets produkter. Definér og lav indhold. Lær af benspænd.

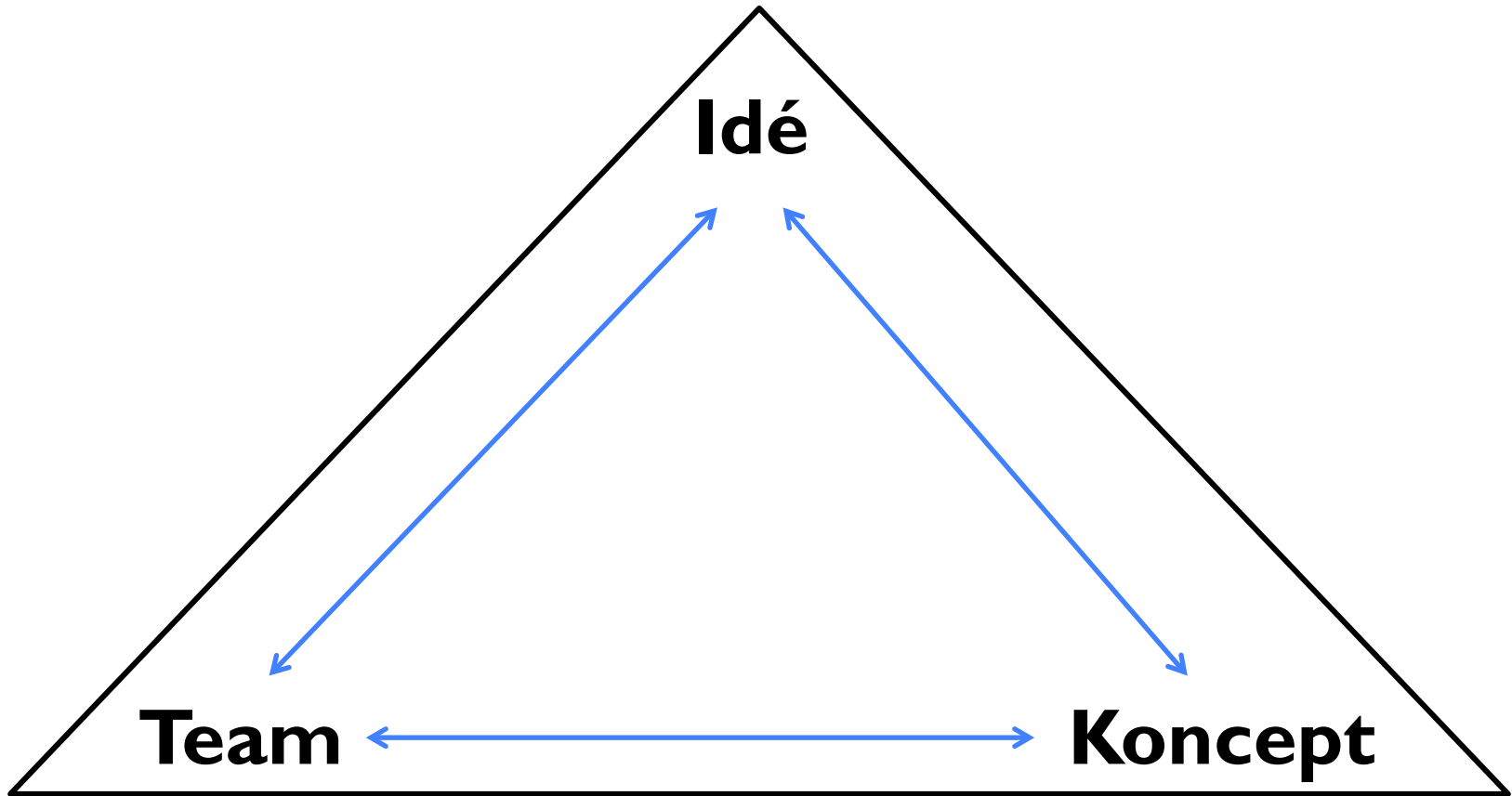
Projektets planlægning. Vær realistisk. Tidsoptimisme er en dræber.

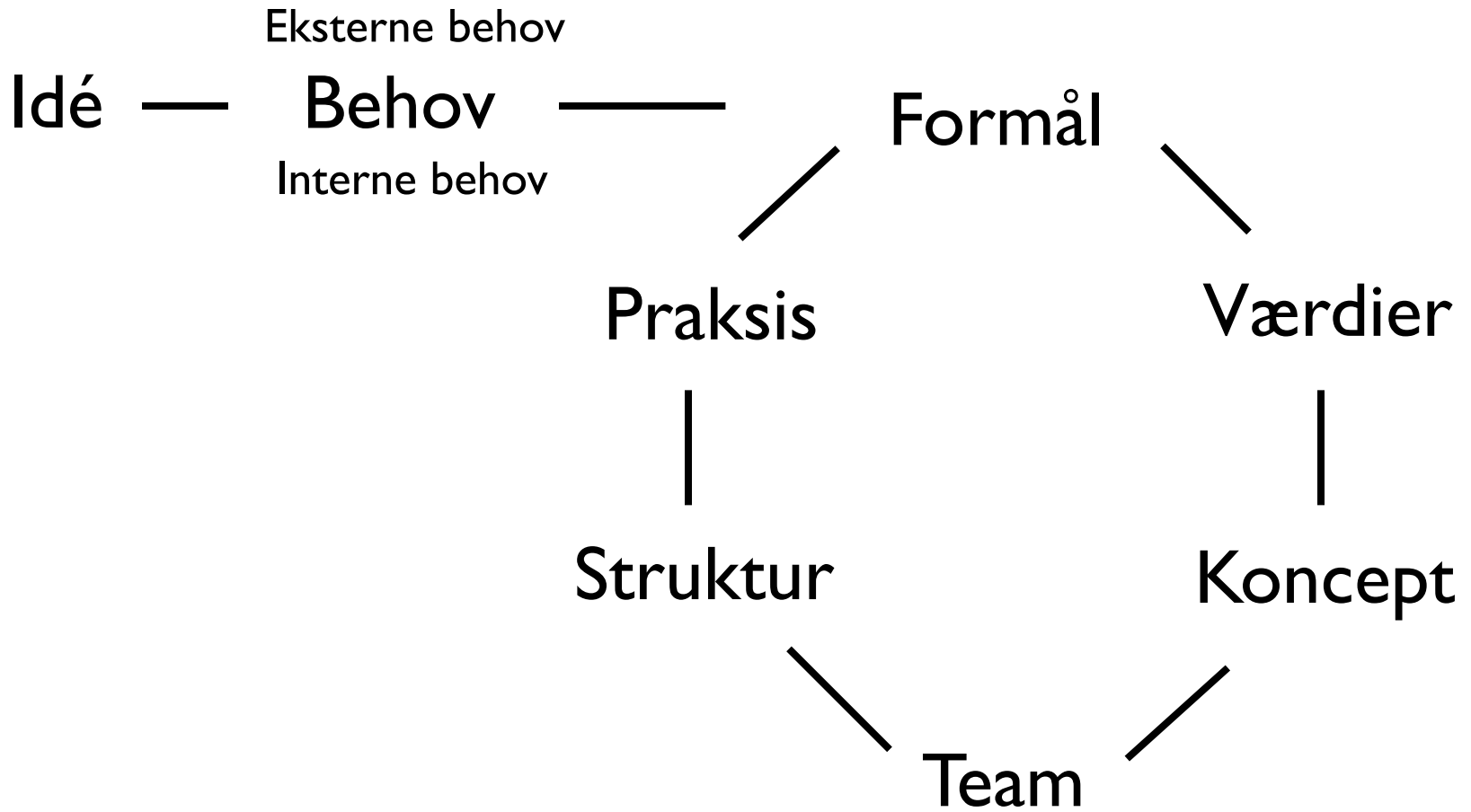
ALLE HAR EN PROJEKTMODEL

(som synliggøres for at modvirke kaos og for at vise metodisk legitimitet)

NORMALT MEN RISIKABELT

(Ud fra et effekt-perspektiv)





PROJEKTDESIGN

■ IDÉ: Hvad går den grundlæggende idé ud på?

■ BEHOV: Hvilke indre/ydre behov tager idéen afsæt i?

■ FORMÅL: Hvad er det overordnede formål? Er der vigtige delmål?

■ VÆRDIER: Hvilke værdier og principper udtrykkes i projektet?

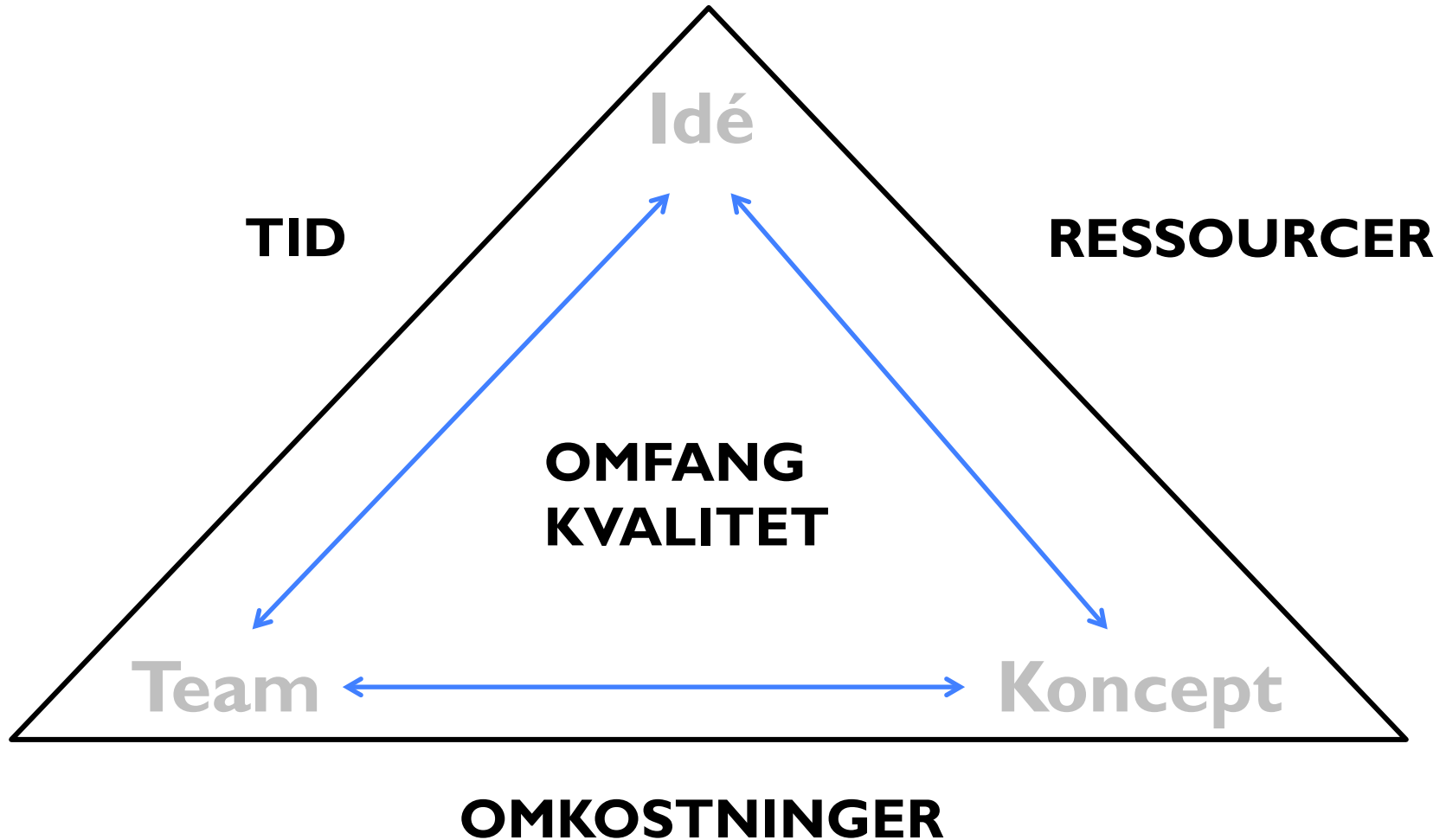
■ KONCEPT: Hvilke kerneelementer indgår i konceptet? Hvordan kan man se idé, behov, formål og værdier i konceptet?

■ TEAM: Rummer teamet de nødvendige kompetencer?

■ STRUKTUR: Hvilken organisering passer til projektet?

■ PRAKSIS: Hvad er tids- og handlingsplanen for projektet?

SAMT STANDARD PROJEKTFRAMING



KLASSISKE INITIERINGSSEMNER

AFGRÆNSNINGER

Omgivelser

Mål

Ressourcerammer

STRUKTERERING

Hovedforløb

Organisationsform

Detailforløb

Ressourcefordeling

UDFØRELSE

Udførelsesmetode

Samarbejdsmåder

Kommunikationsrutiner

SÅ LÆNGET VI HUSKER, AT PROJEKTER ER DYNAMISKE

Udviklingsprojekter indebærer gennemførelse af noget uprøvet og nyt.

Projekter er opgaver, hvor vi lærer og bliver klogere undervejs.

Konteksten kan ændre sig, hvilket giver konsekvenser for resultatets værdi.

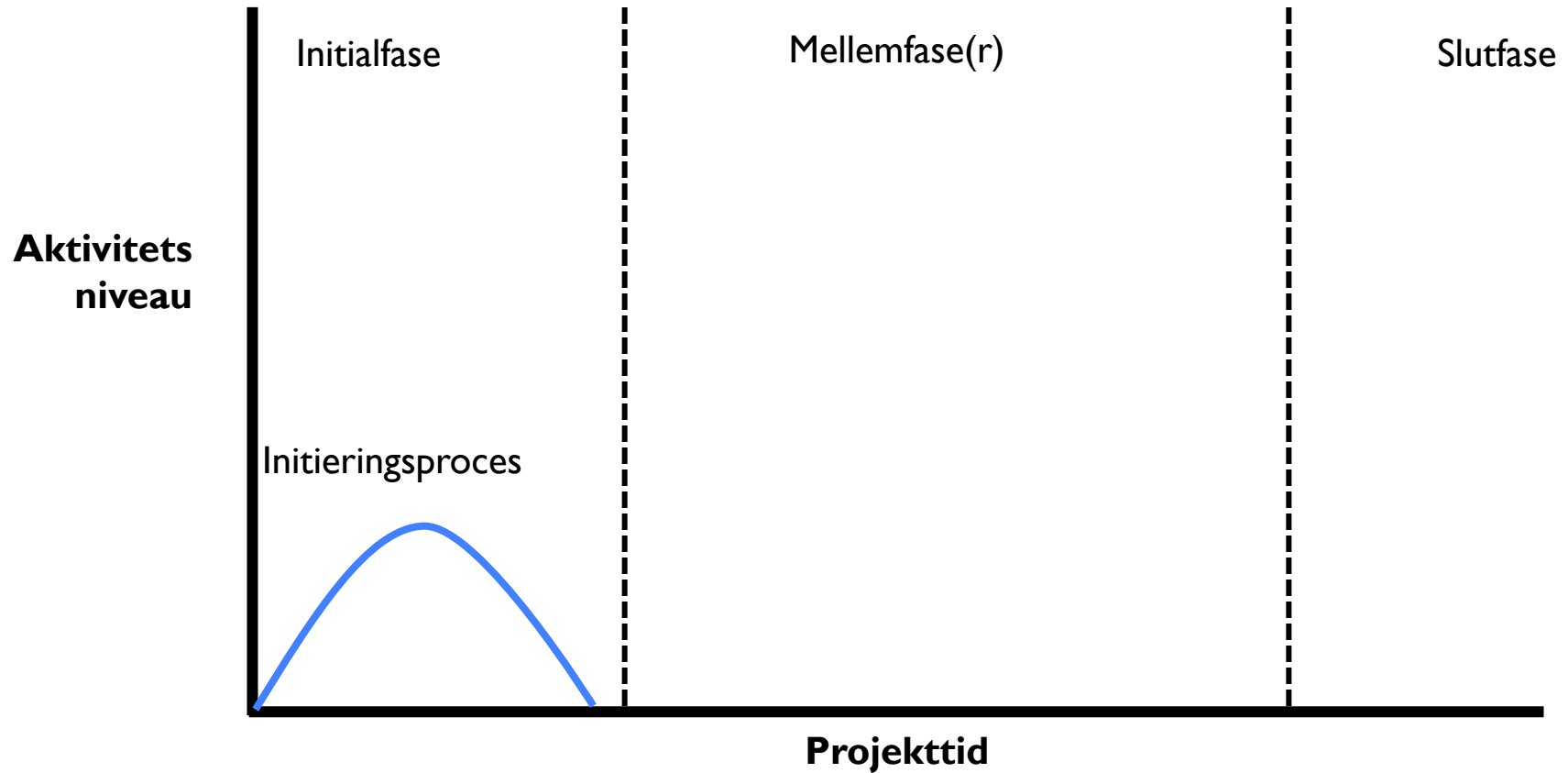
Udførelsen kan ændre sig i takt med større viden.

Målet kan ændre sig på baggrund af indsigt og undersøgelser.

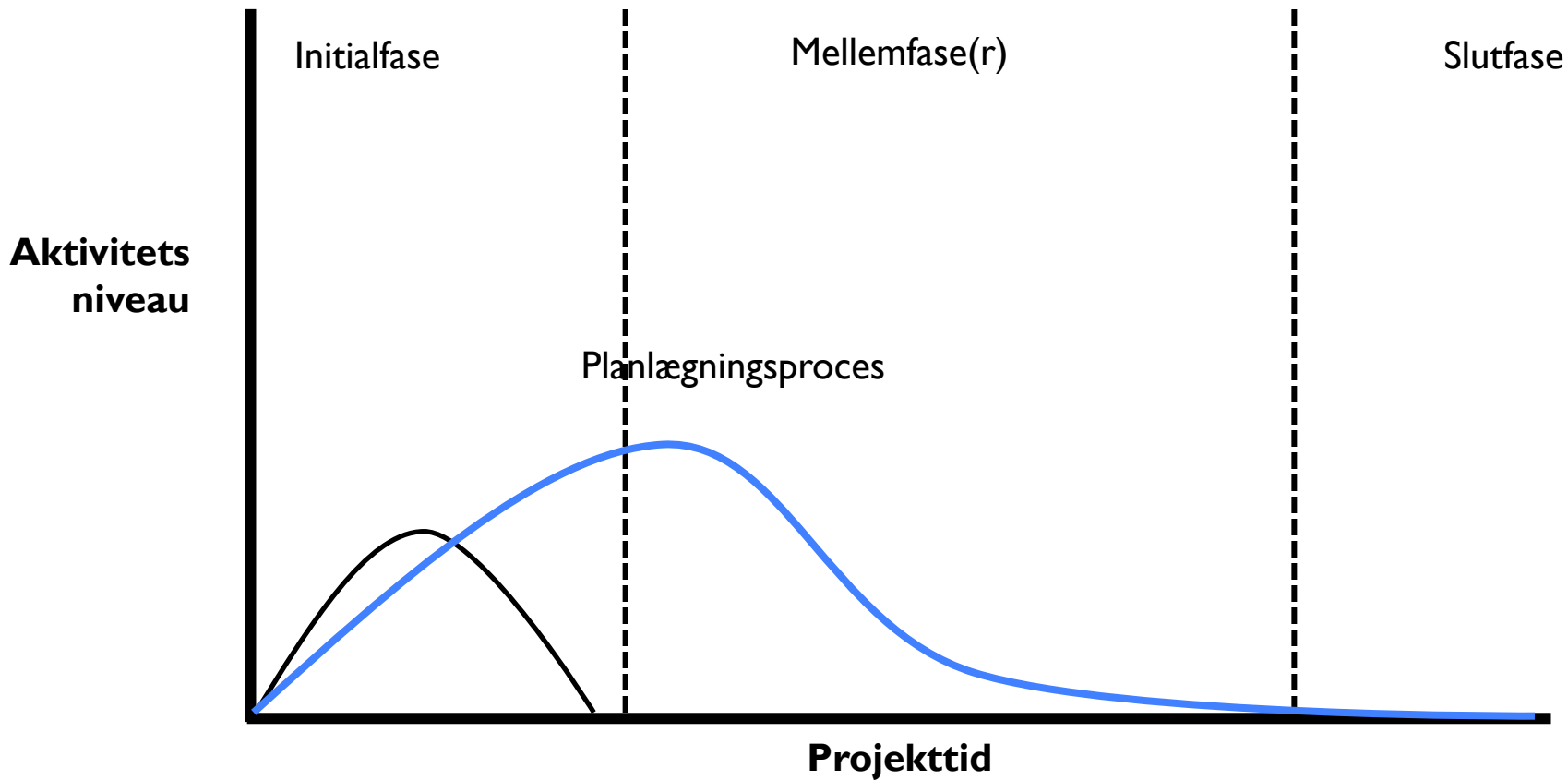
Bedre løsninger kan findes længere inde i projektperioden.

Projektplanen er kun et forecast, ikke virkeligheden.

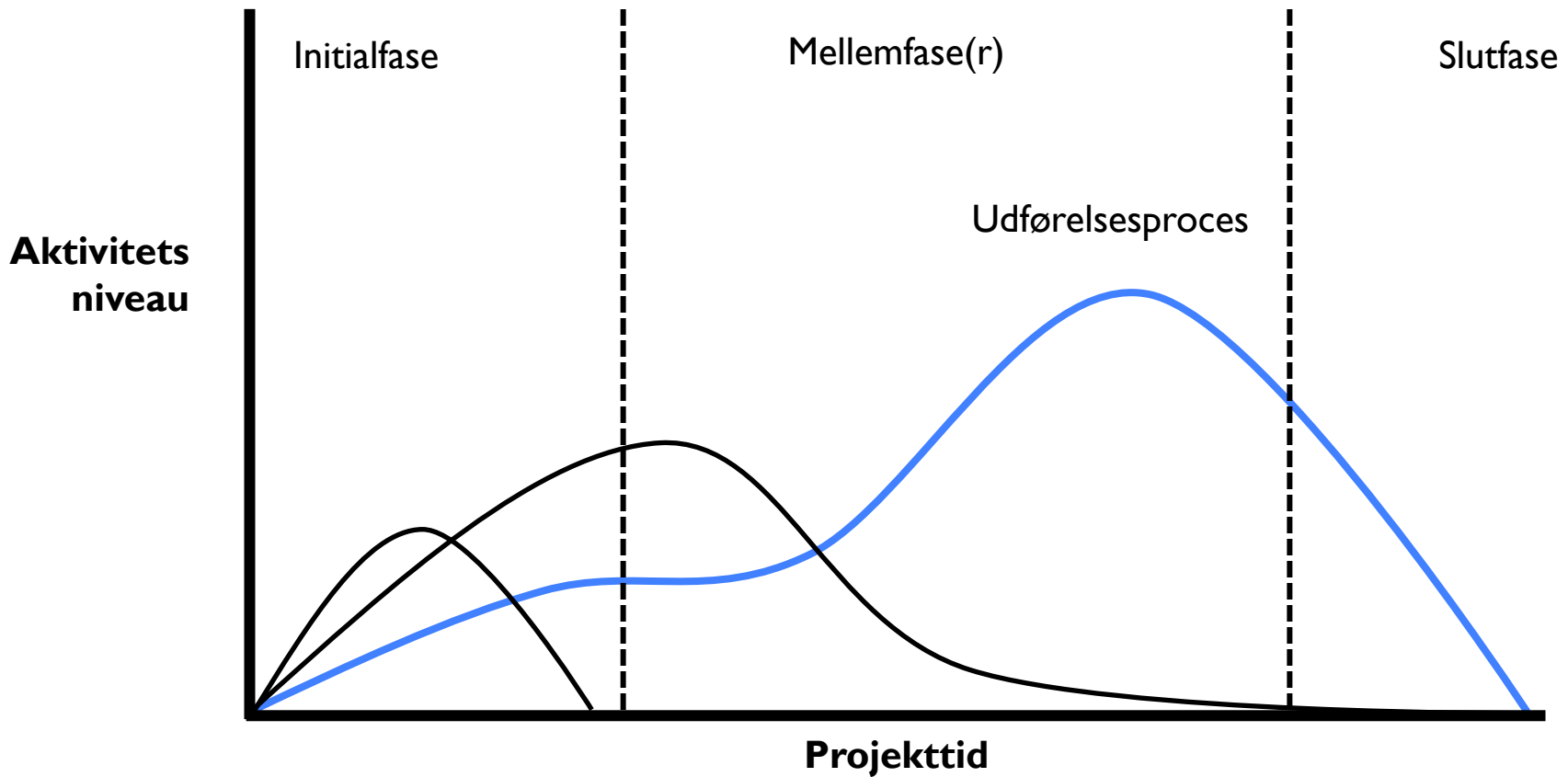
OMFANG OG INDHOLD



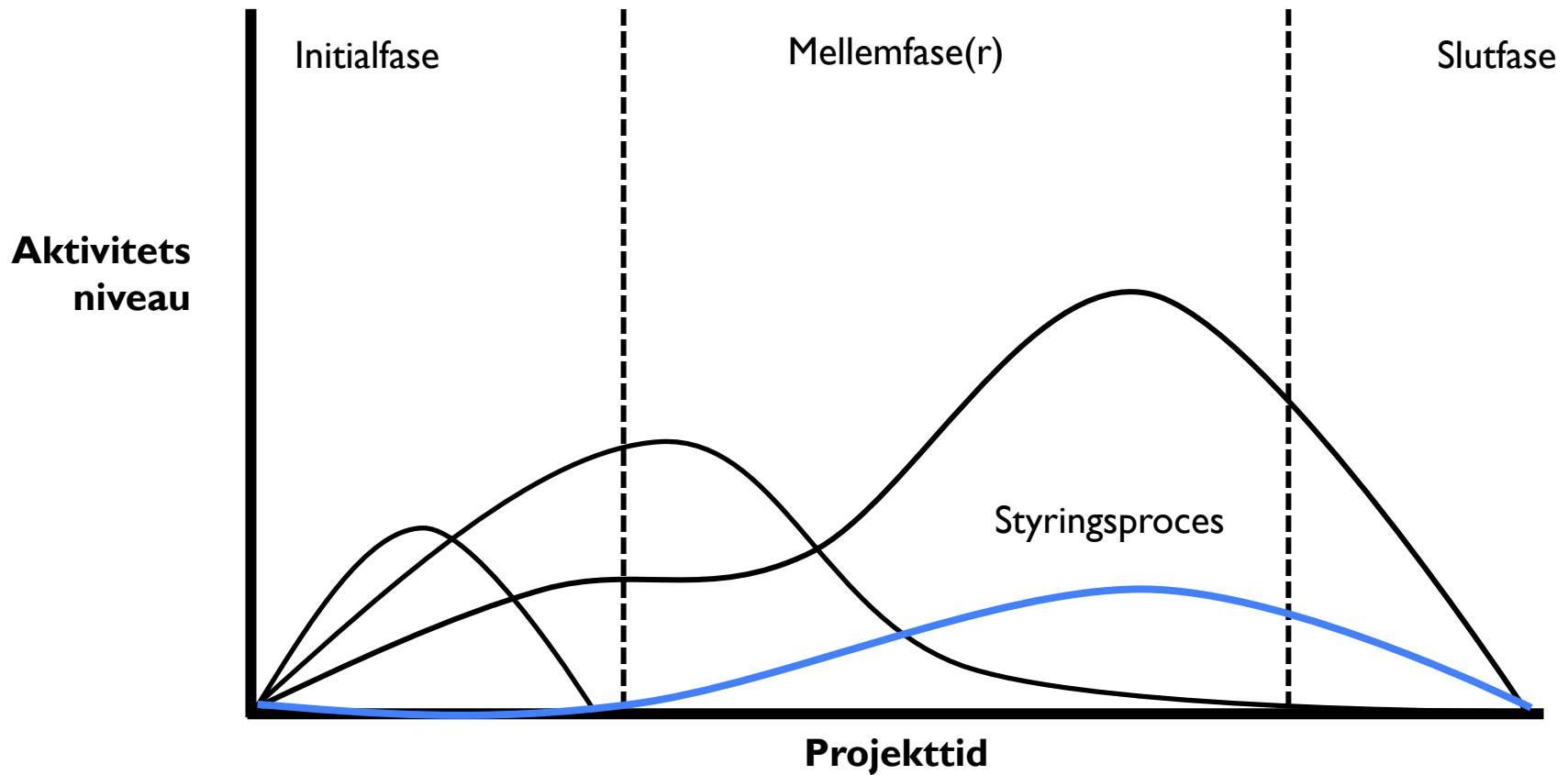
KERNE-/STØTTEPROCESSER



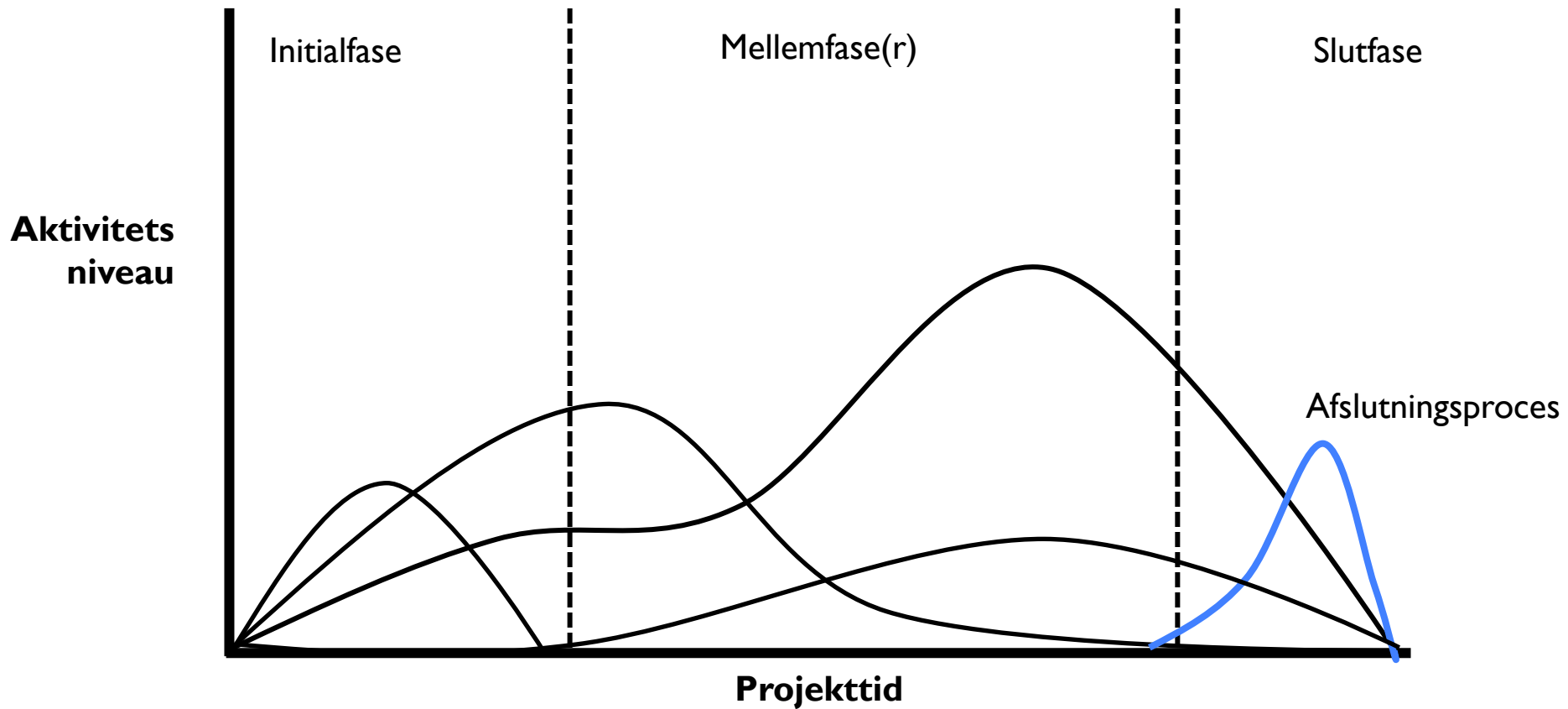
PRODUKTION & ÆNDRING



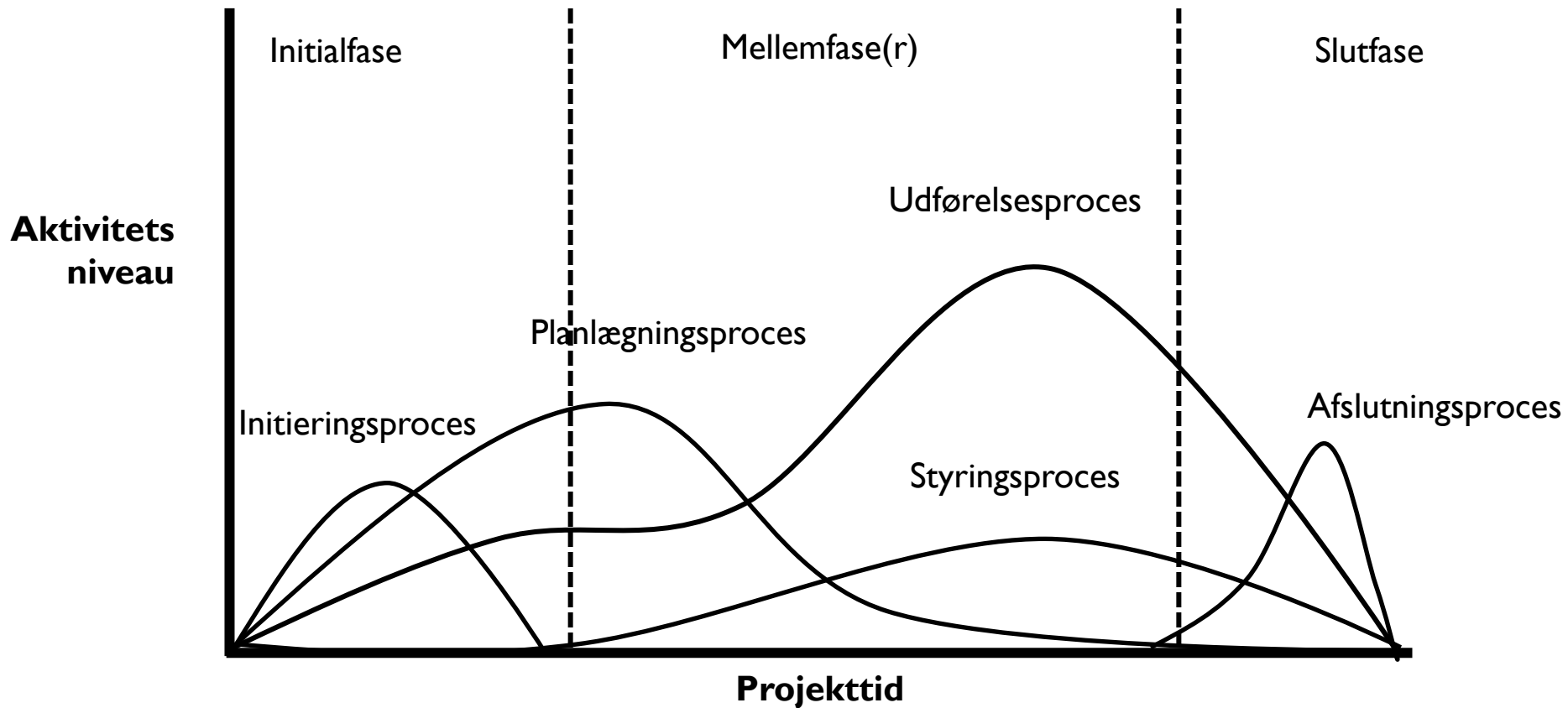
MÅLOPFYLDDELSE & SUCCES



OVERLEVERING/EVALUERING



PROJEKTETS PROCESSAMSPIL



Eksempel på et ikke-specifikt projekts overlappning mellem procesgrupper.

Kilde: PMI, *Projektledelsens grundbegreber*, 2002.

POINTEN I DAG

**Er ikke, at der er mange processer.
Pointen er, at processerne kræver
forskellige perspektiver og kompetencer.**

**Og det starter med at skabe et effektivt
samarbejde.**

PROGRAM

- 09.15 – 09.30 Velkommen og introduktion
- 09.30 – 09.50 Inspirationsoplæg om pitch + projektstatus
- 09.50 – 10.00 Inspirationsoplæg om projektdesign
- 10.00 – 10.10 Pause inkl. en tænker
- 10.10 – 11.50 Inspirationsoplæg om team basics + produktion undervejs
- 11.50 – 12.20 Frokostpause
- 12.20 – 14.00 Inspirationsoplæg om konceptudvikling + produktion af blueprint
- 14.00 – 14.15 Pitch af projektstatus
- 14.15 – 14.30 Pause
- 14.30 – 15.00 Inspiration til morgendagens workshop
- 15.00 – 16.00 Pitch, optagelsesarbejde og på gensyn

DET EFFEKTIVE

TEAMSAMARBEJDE

- Hvorfor interessere sig for samarbejdsgrundlag?
- Gruppetyper og -udvikling
- Etablering af samarbejdsgrundlag
- Fælles pitch stop

JERES GRUPPEERFARINGER

Fortæl om en effektiv gruppeoplevelse og forklar, hvem eller hvad gjorde det muligt for dig at få denne gruppeoplevelse.

MIN ERFARING SIGER

Dårlige grupper leverer svage resultater. Løsningerne er typisk behandlet ufuldstændigt og skizofrent og kan ikke forklares i dybden.

Dårlige grupper leverer uigennemsigtige processer. Processerne er ineffektive med adskillelige kortslutninger, der slører gruppens beslutninger, læringskurve og udviklingsgrundlag.

Dårlige grupper leverer utilfredsstillende udbytte for den enkelte. Manglende ejerskab og svag ansvarsfølelse tilbyder for meget arbejde på de få (og i visse tilfælde de forkerte) og for lidt læring for de fleste.

SAMME VINDUE

ETABLERING AF SAMARBEJDSGRUNDLAG

- Enighed om projekt brief
- Enighed om den grundlæggende idé
- Enighed om det grundlæggende behov
- Enighed om det overordnede formål
- Enighed om de strategiske værdier

Fordi alle grupper har en historie.

- Erfaringer og grundantagelser om effektivitet

- Indstillinger og attituder til arbejdsmetoder og motivation

- Ambitioner og succeskriterier for levering

- Hensigter og forventninger til udbytte

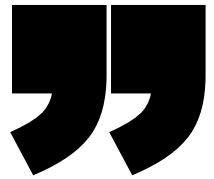
EFFEKTEN

**BEDRE GRUNDLAG FOR AT ARBEJDE
EFFEKTIVT MED AT KONCEPTUDVIKLE**

(I hvert fald i vores definition af koncepter)

HVAD ER ET TEAM?

ET BUD PÅ EN DEFINITION



Et team er en funktionsenhed af individer, der er gensidigt afhængige af hinanden i deres arbejdsproces, hvor de arbejder med forskellige aspekter af den samme opgave og har et fælles mål i at løse opgaven så effektivt som muligt.

Samarbejde er fælles problemløsning og indbefatter en positiv indstilling til hinandens personlige forskelle.

EFFEKTIVITET AFHÆNGER OGSÅ AF GRUPPENS MODENHED.

(De færreste teams begynder som effektive teams)

WORKING GROUP

There is no significant, incremental performance need or opportunity that would require it to become a team. The purpose is exchange of information, best practice, perspectives, etc..

PSEUDO TEAM

There is no significant, incremental performance need or opportunity, but it has not focused on collective performance and is not trying to achieve it. There is no real interest in shaping a common purpose, and the sum of the whole tends to be less than the parts. Of all types of teams this performs worst.

REAL TEAM

A small number of people with complementary skills who are equally committed to a common purpose, performance goals and working approach for which they hold themselves mutually accountable.

HIGH-PERFORMANCE TEAM

All conditions of the real team, and has members who are also deeply committed to one another's personal growth and success.

WORKING GROUP

There is no significant, incremental performance need or opportunity that would require it to become a team. **The purpose is exchange of information, best practice, perspectives, etc..**

PSEUDO TEAM

There is no significant, incremental performance need or opportunity, but it has not focused on collective performance and is not trying to achieve it. **There is no real interest in shaping a common purpose**, and the sum of the whole tends to be less than the parts. Of all types of teams this performs worst.

REAL TEAM

A small number of people with complementary skills who are equally committed to a common purpose, performance goals and working approach for which they hold themselves **mutually accountable**.

HIGH-PERFORMANCE TEAM

All conditions of the real team, and has members who are also deeply committed to **one another's personal growth and success**.

ANALYTISK OPDELING



Ude – Inde

Usikkerhed

Uklare mål

Uklare roller

Usikker kommunikation

Svært at stille krav

Kan søge om beslutninger

Oppe – Nede

Tilfredshed

Overordnede mål

Individuel synlighed

Uddybet kommunikation

Ad hoc konfrontationer

Kan lukke om sig selv

Nær –Fjern

Tillid

Klare mål

Selvstændighed/afhængighed

Tydelig kommunikation (+stilhed)

Metarefleksive konfrontationer

Kan behandle intervention

MASSER AF KASSER

M. Belbins 9 roller

Plant, Monitor Evaluator, Co-ordinator, Resource Investigator, Implementer, Completer Finisher, Teamworker, Shaper, Specialist.

T. Kelleys 10 roller

Anthropologist, Experimenter, Cross-Pollinator, Hurdler, Collaborator, Director, Experience Architect, Set Designer, Storyteller, Caregiver.

CARE/(Innovation Team Profile)

Creator, Advancer, Refiner, Executor, (Coordinator).

I. Adizes 4 lederroller

Producent, Administrator, Entrepreneur, Integrator

FORVENTNINGSADFSTEMNING AF DE TAVSE ANTAGELSER

Hvad skal vi? Teamet definerer formålet eller årsagen til at præstere sammen.

Hvem er vi? Medlemmer kender hinandens erfaringer, evner, perspektiver og engagement for at opfylde det fælles mål.

Hvordan skal vi gøre det? Medlemmerne præciserer fælles arbejdsformer- og fordeling, kommunikation og værdier.

Hvad skal vi have ud af det? Medlemmerne har fælles ansvar for balancen mellem opgavemål/individmål.

ET BEVIDST SAMARBEJDE

(Vision, manifest, projekt charter – værktøjerne er mange)

■ Enighed om projekt brief (baggrund, udfordring, krav)

■ Enighed om den grundlæggende idé/produktbeskrivelse

■ Enighed om det grundlæggende indre/ydre behov

■ Enighed om idéens overordnede formål

■ Enighed om de strategiske værdier

■ Enighed om teamets ressourceforbrug og kompetencebehov

■ Enighed om teamets arbejdsmetode, omgangsform, kommunikation, beslutningsproces.

■ Enighed om arbejdets rækkefølge og arbejdsfordeling

IGEN.

Hellere tage forventningen nu. Det gør jeres udvikling meget mere effektiv.

Tryktesten er missionen og pitch.

KOM GODT FRA START

Projekt brief: Hvad er fakta (baggrunden, udfordringen, kravene)?

Grundlæggende idé: Hvad vil I konkret formidle (universet)?

Indre/ydre behov (what's in it for...): Hvad motiverer jer som team? Hvorfor er idéen interessant for lytterne?

Idéens formål: Hvad vil I opnå (effekt/succes) med idéen?

Værdier: Hvilke værdier/formidlingsprincipper er vigtige for jer?

Team: Hvilke kompetencer har teamet? Skal I bruge andre?

Struktur: Hvad er jeres arbejdsmetode, kommunikations- og beslutningsproces?

Praksis: Hvad er tids- og handlingsplan? Hvordan fordeles arbejdet?

SAMARBEJDS-/PROJEKTRAMME

PITCH STOP KL. 11.40

2 min. pitch per gruppe

IDÉ: Hvad vil I formidle?

BEHOV: Hvad i idéen motiverer jer som team? Hvorfor er idéen interessant for lytterne?

FORMÅL: Hvad vil I opnå med projektet – Hvad vil I sætte gang i?

VÆRDIER: Hvilke formidlingsprincipper vil I bruge til at løfte idéen?

LAV SAMARBEJDSRAMME

Projekt brief: Hvad er fakta (baggrunden, udfordringen, kravene)?

Grundlæggende idé: Hvad vil I konkret formidle (universet)?

Indre/ydre behov (what's in it for...): Hvad motiverer jer som team? Hvorfor er idéen interessant for lytterne?

Idéens formål: Hvad vil I opnå (effekt/succes) med idéen?

Værdier: Hvilke værdier/formidlingsprincipper er vigtige for jer?

Team: Hvilke kompetencer har teamet? Skal I bruge andre?

Struktur: Hvad er jeres arbejdsmetode, kommunikations- og beslutningsproces?

Praksis: Hvad er tids- og handlingsplan? Hvordan fordeles arbejdet?

SAMARBEJDS-/PROJEKTRAMME

PITCH STOP

2 min. pitch per gruppe

IDÉ: Hvad vil I formidle?

BEHOV: Hvad i idéen motiverer jer som team? Hvorfor er idéen interessant for lytterne?

FORMÅL: Hvad vil I opnå med projektet – Hvad vil I sætte gang i?

VÆRDIER: Hvilke formidlingsprincipper vil I bruge til at løfte idéen?

PROGRAM

- 09.15 – 09.30 Velkommen og introduktion
- 09.30 – 09.50 Inspirationsoplæg om pitch + projektstatus
- 09.50 – 10.00 Inspirationsoplæg om projektdesign
- 10.00 – 10.10 Pause inkl. en tænker
- 10.10 – 11.50 Inspirationsoplæg om team basics + produktion undervejs
- 11.50 – 12.20 Frokostpause
- 12.20 – 14.00 **Inspirationsoplæg om konceptudvikling + produktion af blueprint**
- 14.00 – 14.15 Pitch af projektstatus
- 14.15 – 14.30 Pause
- 14.30 – 15.00 Inspiration til morgendagens workshop
- 15.00 – 16.00 Pitch, optagelsesarbejde og på gensyn

AT BYGGE

KONCEPTER

Kort introduktion til faserne i en udviklingsproces

Hvad er koncepter?

Prototyping som konceptualisering

Blueprint jeres produktion

Fælles pitch stop

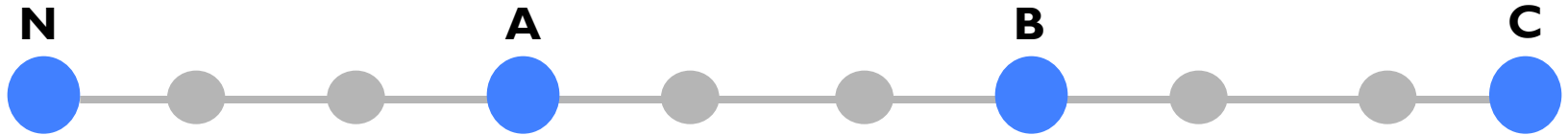
SRI INTERNATIONAL

NABC

ITERATIV VÆRDISKABELSESPROCES



DE SAMME 4 SPØRGSMÅL



NEED

What is the important customer and market need?

APPROACH

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

BENEFITS (per costs)

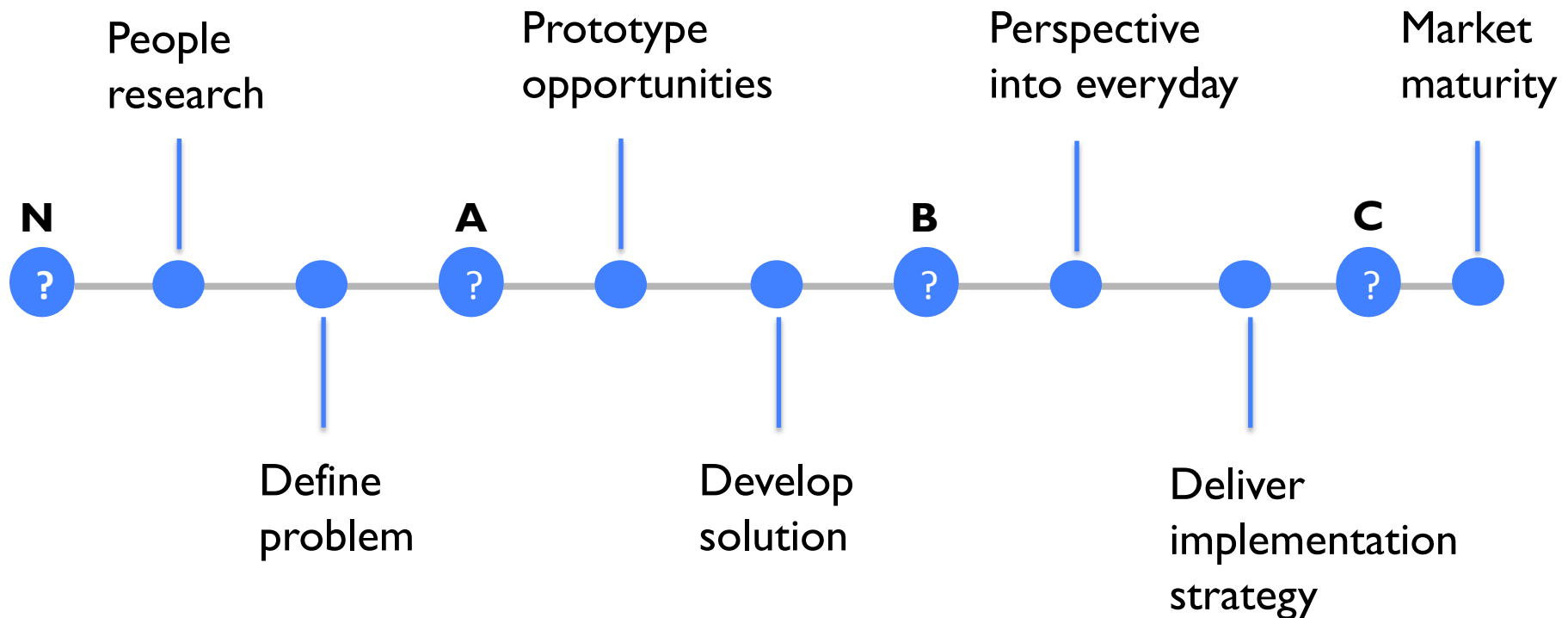
What are the specific customer benefits?

COMPETITION

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

VORES PROCES

(NABC + Human-centered Approach)



KONCEPT

1 STYRING

2 KOMMUNIKATION

3 LØSNING

KONCEPT

I STYRING

Konceptet afspejler et vedtagen strategisk 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

2 KOMMUNIKATION

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

KONCEPT

3 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/oplevelsesidentiteten/løftet), som alle aktiviteter bygger på og prioriteres efter.

BYG KONCEPTETS LØSNING



Anything tangible that lets us explore an idea, evaluate it, and push it forward is a prototype.

The goal of (early) prototyping is not to create a working model. It is to give form to an idea to learn about its strengths, opportunities and weaknesses.

PROTOTYPING

Early prototyping bruges til at skabe et realistisk forhold til idéen ved at undersøge og kommunikere løsningens sammenhæng og omfang.

Build to think – vi lærer og forbedrer sammen (med andre).

Putting everyone on the same page – vi taler samme sprog.

Catapult the discussions forward – vi accelererer processen.

Fail early to complete sooner – vi fastholder ikke det forkerte.

Just enough prototype – vi definerer, hvad vi ønsker feedback på og går videre.

NEW APPARATUS FOR OPERATING ON DELICATE NASAL TISSUES.

Powerful motor housed in ergonomic position

Manipulation at your fingertips

Snap-on tubing

Osv.





PROTOTYPING

They slow us down to speed us up.

By taking the time to prototype our ideas, we avoid costly mistakes such as becoming too complex too early and sticking with a weak idea for too long.

TOUCHPOINTS:
POINTS OF INTERACTION

Sketch scenarios before committing to the real thing. Scenarios forces us to keep people at the center of the idea.



USE: RECORDING DATA

- RECORDING LOCATION
- ADDING CONTENT CHOSEN FROM PRIORITIES LIST OR ADD A NEW ACTIVITY
- SELECT THE PEOPLE YOU ARE DOING THE ACTIVITY WITH
- ADD TAGS TO THE LOCATION, IF YOU WANT TO BE REMIND OF IT AGAIN WHEN YOU CLOSE BY.

AT WORK

LUNCH TIME

SANDWICH SHOP

BLUEPRINT ER SCENARIER + STRATEGI

STRATEGISK NIVEAU

Hvem er målgruppen?

Hvilket univers vil I føre dem ind i?

Hvad er de parate til? (hvilken vidensopbygning kræves?)

TAKTISK NIVEAU

Hvilke temaer satser I på?

Hvilken historie(r) skal temaet udfoldes i?

OPERATIONELT NIVEAU

Hvordan gør I det? (hvad tillader jeres ramme?)

Hvornår og hvor hurtigt?

Hvor effektivt?

PROJEKTUNIVERS:

Målgruppe:

Tema

Fase

Fase

Fase

Fase

Fase

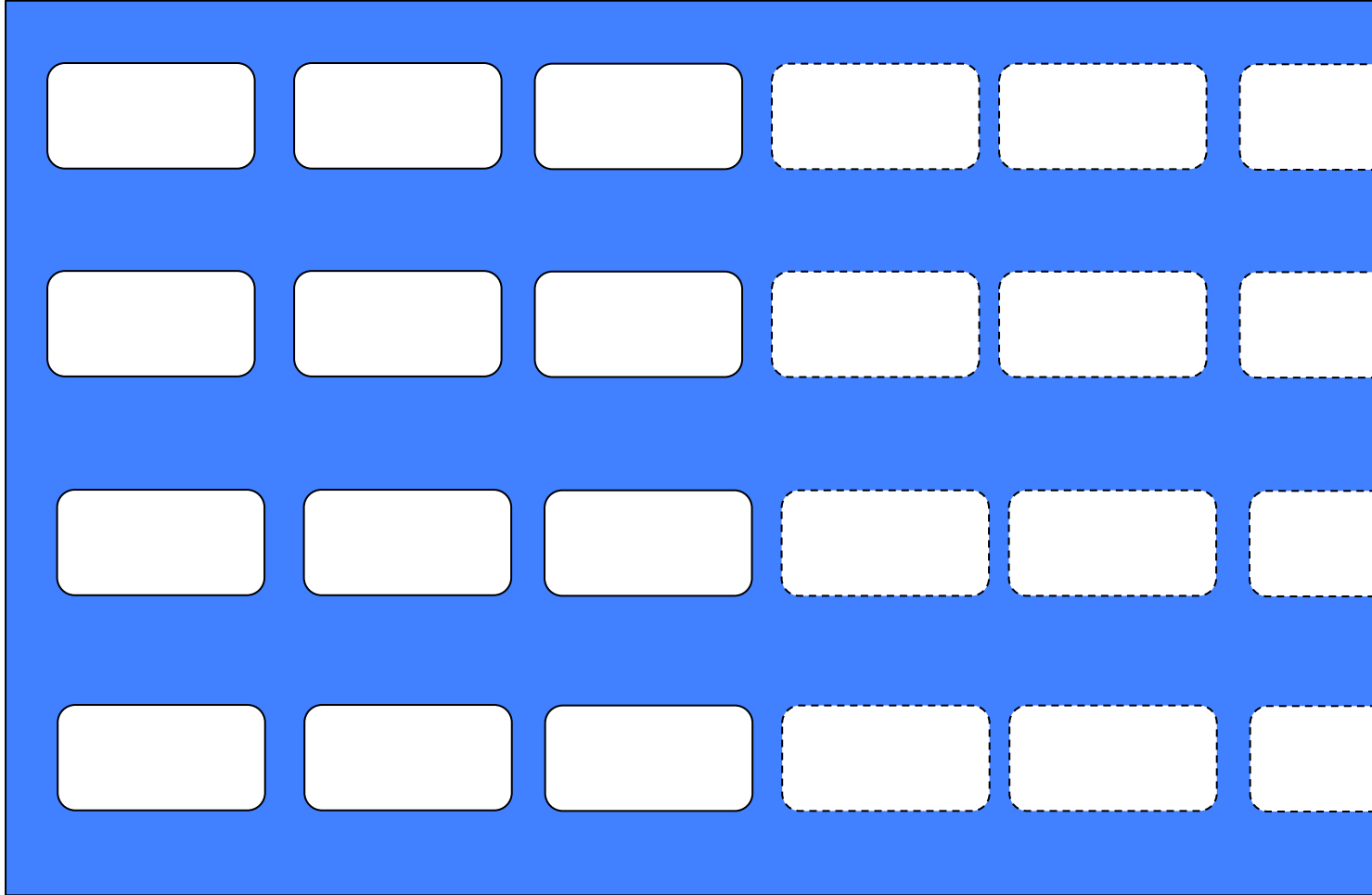
Fase

Scenarie

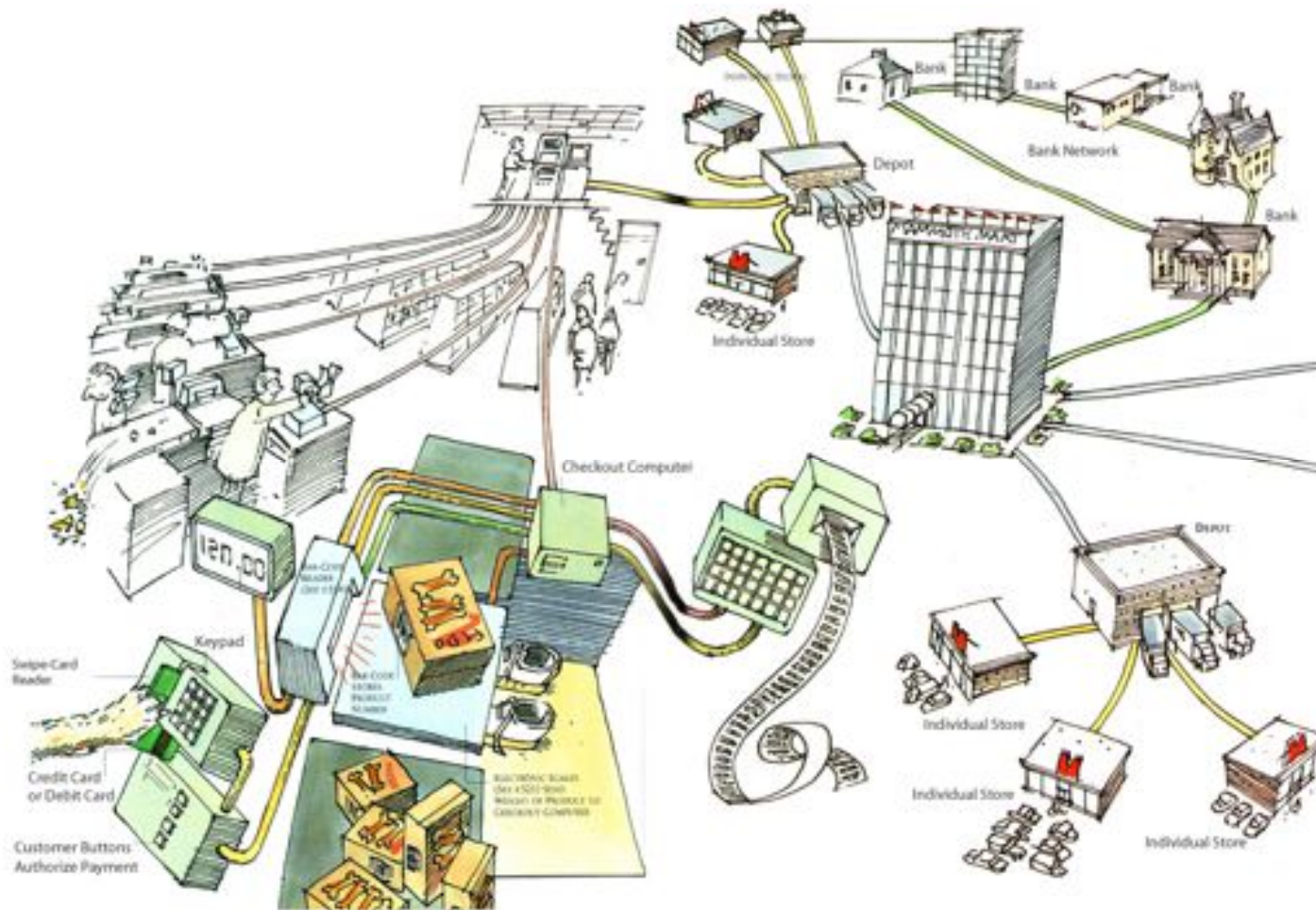
Forklaring

Fagrefleksion

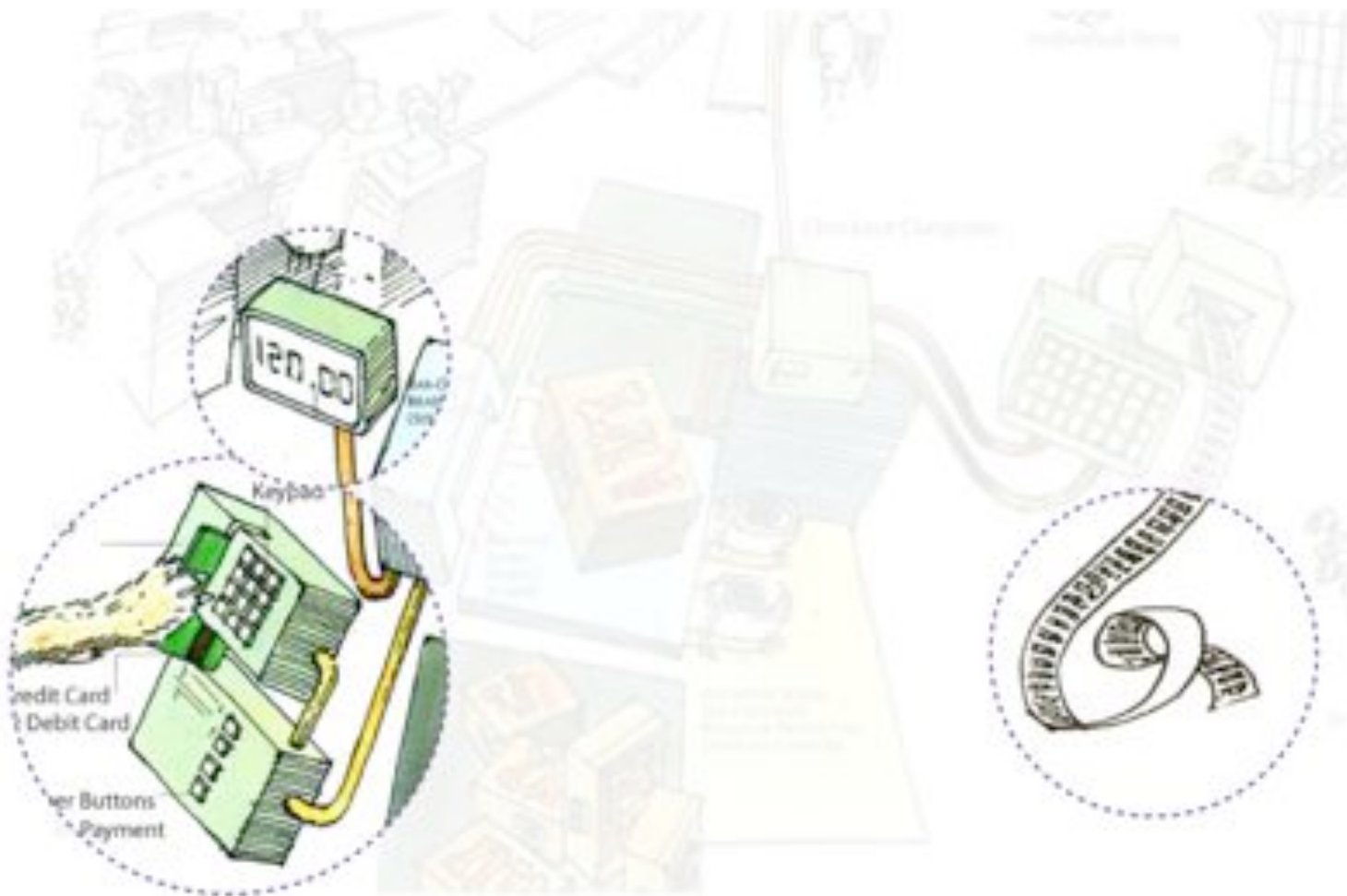
Produktion



(bruges til) ZOOM OUT PÅ UNIVERS



(bruges til) ZOOM IN PÅ UNIVERSETS KERNEELEMENTER/FORTÆLLEMOTORER



PROJEKTUNIVERS: På jagt efter undergrunden – jeres vinkling

Målgruppe: Hvad er de parate til? (vidensopbygning)

Tema for lytteoplevelsen?

Navn på fase

Navn på fase

Navn på fase

Navn på Fase

Navn på Fase

Navn på Fa

Hvad hører lytteren?

Sketch

Sketch

Sketch

Sketch

Sketch

Sketch

Hvad er meningen? (jeres)

Beskriv

Beskriv

Beskriv

Beskriv

Beskriv

Beskriv

Hvorfor gøres det på den måde?

Teori/
metode

Teori/
metode

Teori/
metode

Teori/
metode

Teori/
metode

Teori/
metode

Hvordan gøres det i praksis?

Planlæg

Planlæg

Planlæg

Planlæg

Planlæg

Planla

HVORDAN FÅR I LYTTERNE NED I JERES INDHOLD? HVOR DYBT KAN DE KOMME?



Hvilken konflikt/
spørgsmål skal lytterne
gå på jagt efter?

Hvordan bruger I
konflikten til at gøre
indslaget engagerende og
spændende?

Hvordan skaber I
formidling, der
overrasker (en anden
måde end forventet)?

Hvilken rolle har lytterne
i jeres ramme?

Hvordan besvares
spørgsmålet/løses
konflikten?

Ikke nødvendigvis et svar,
men en metaramme.

KONCEPTRAMME

PITCH STOP KL. 14.00

3 min. pitch per gruppe

2. min. feedback per gruppe

STRATEGI: Hvad går konceptet overordnet ud på? Hvem er det til, og hvad vil I gøre ved dem? Og hvad er jeres kreative formgreb/fortællestrategi, der driver produktionen?

INDHOLD: Hvad er jeres nøglescener? Og hvad motiverer dem?

PRODUKTION: Hvordan skal det realiseres?

PROGRAM

- 09.15 – 09.30 Velkommen og introduktion
- 09.30 – 09.50 Inspirationsoplæg om pitch + projektstatus
- 09.50 – 10.00 Inspirationsoplæg om projektdesign
- 10.00 – 10.10 Pause inkl. en tænker
- 10.10 – 11.50 Inspirationsoplæg om team basics + produktion undervejs
- 11.50 – 12.20 Frokostpause
- 12.20 – 14.00 Inspirationsoplæg om konceptudvikling + produktion af blueprint
- 14.00 – 14.15 **Pitch af projektstatus**
- 14.15 – 14.30 Pause
- 14.30 – 15.00 Inspiration til morgendagens workshop
- 15.00 – 16.00 Pitch, optagelsesarbejde og på gensyn

PROGRAM

- 09.15 – 09.30 Velkommen og introduktion
- 09.30 – 09.50 Inspirationsoplæg om pitch + projektstatus
- 09.50 – 10.00 Inspirationsoplæg om projektdesign
- 10.00 – 10.10 Pause inkl. en tænker
- 10.10 – 11.50 Inspirationsoplæg om team basics + produktion undervejs
- 11.50 – 12.20 Frokostpause
- 12.20 – 14.00 Inspirationsoplæg om konceptudvikling + produktion af blueprint
- 14.00 – 14.15 Pitch af projektstatus
- 14.15 – 14.30 Pause
- 14.30 – 15.00 **Inspiration til morgendagens workshop**
- 15.00 – 16.00 Pitch, optagelsesarbejde og på gensyn

INSPIRATION

UDVIDELSE AF MULIGHEDSRUM

- Jamie Hodge

PROGRAM

- 09.15 – 09.30 Velkommen og introduktion
- 09.30 – 09.50 Inspirationsoplæg om pitch + projektstatus
- 09.50 – 10.00 Inspirationsoplæg om projektdesign
- 10.00 – 10.10 Pause inkl. en tænker
- 10.10 – 11.50 Inspirationsoplæg om team basics + produktion undervejs
- 11.50 – 12.20 Frokostpause
- 12.20 – 14.00 Inspirationsoplæg om konceptudvikling + produktion af blueprint
- 14.00 – 14.15 Pitch af projektstatus
- 14.15 – 14.30 Pause
- 14.30 – 15.00 Inspiration til morgendagens workshop
- 15.00 – 16.00 Pitch, optagelsesarbejde og på gensyn

**HVAD ER JERES
PROJEKTRAMME?**

**HVAD ER JERES
SAMARBEJDSRAMME?**

**HVAD ER JERES
KONCEPTRAMME?**

TAK FOR I DAG.

(Brug kursets indhold som løftestang for jeres projekt og produktion)

