

KATALYST

Afdeling for humanistisk innovation

Workshop dag 1

SMK | Kulturpolitik & Samtidsmuseer | Katalyst | 24.11.2010



Onsdag 24. november 2010
KUA, lokale 21.0.54
DAG 1: Udvikling*

Session Introduktion

Kl. 09.00 Velkommen ved Katalyst
Kl. 09.10 Oplæg ved Helene Brøndholt
Nielsen, SMK Digital
Kl. 09.40 Oplæg ved Maj Klindt, IKK

Kl. 10.00 Pause

Session idéudvikling

Kl. 10.10 Inspirationsoplæg ved Katalyst
Teams behovsidentificerer og
ideudvikler

Kl. 12.30 Frokost

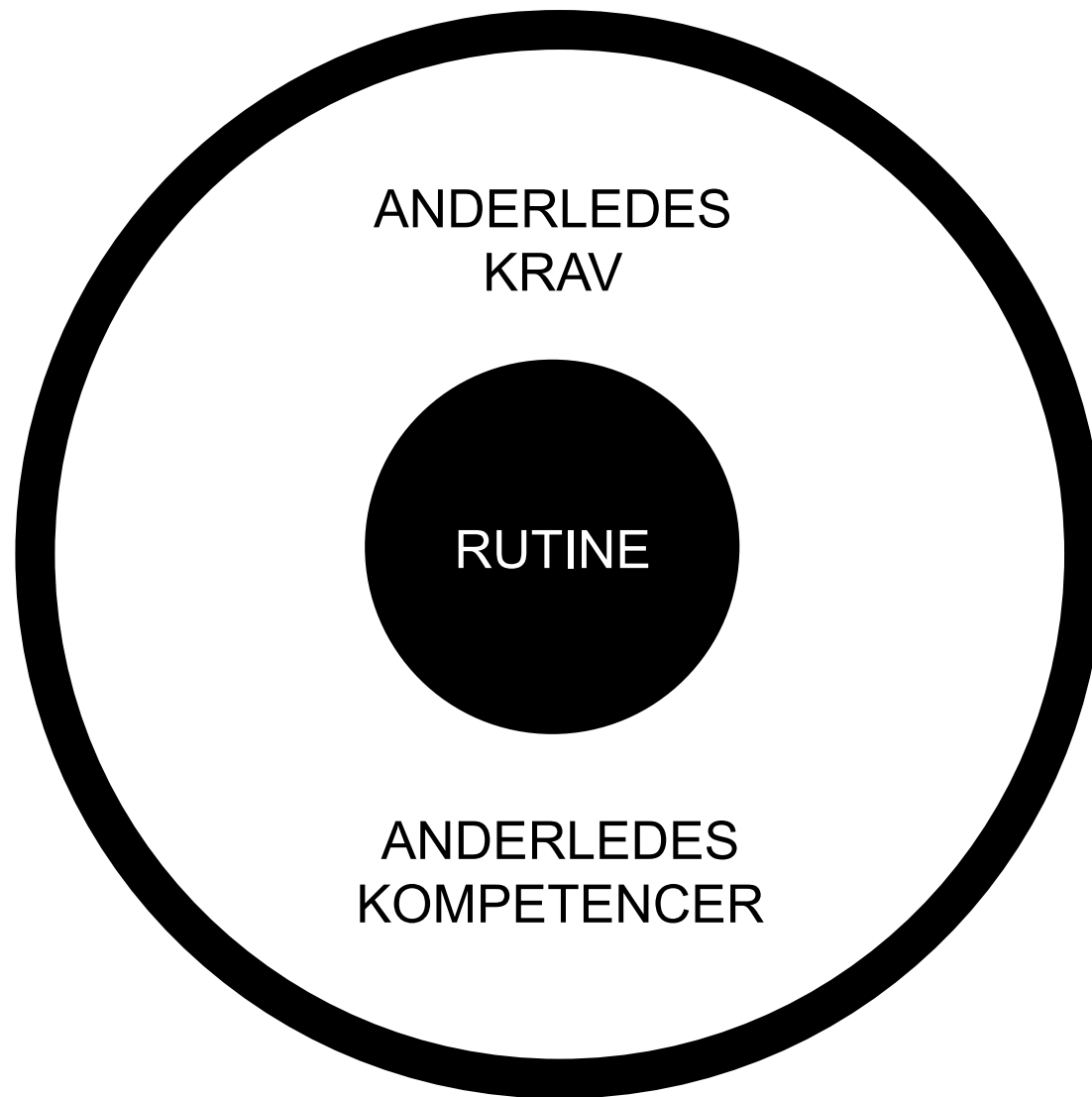
Session Konceptudvikling

Kl. 13.00 Inspirationsoplæg om
oplevelsesdesign ved Asta Wellejus,
stifter af Die Asta Experience
Kl. 14.00 Teams konceptbeskriver
Kl. 15.15 Teams præsenterer koncepter

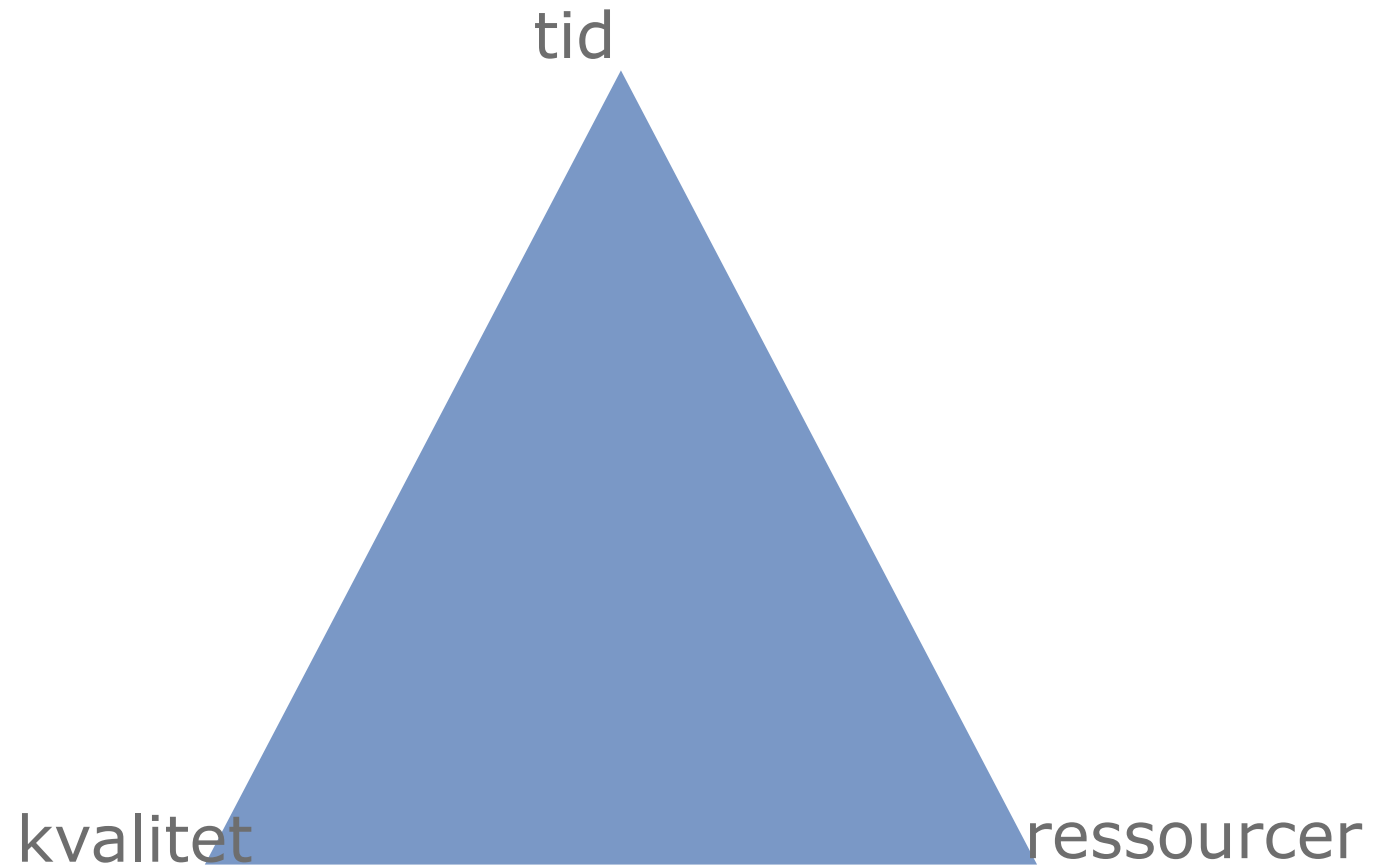
Kl. 15.45 Opsamling og på gensyn

*Pauser tages af teams under workshopssessioner.





Projekt- jerntrekant



SMK Digital

v/ Helene Brøndholt Nielsen, SMK Digital



Oplæg ved Maj Klindt, IKK

Et overblik





Workshop

**- Statens Museum for Kunst, Katalyst og Kulturpolitik
og samtidsmuseer**

24/11 - 2010

**At kulturarven skal være både aktuel,
tilgængelig og relevant**

At nye medier indgår på innovativ vis

At dyrke flerstemmighed

At invitere til aktivitet, deltagelse og dialog



Tre kontekster for museumsoplevelsen

- Den personlige: De besøgendes egen viden og erfaring.**
- Den sociale: Interaktionen med dem man kom sammen med, eller møder undervejs.**
- Den fysiske: De fysiske rammer for besøget, genstande, arkitektur og stedets andre særpræg, som dets lugt og stemning.**

(John Falk og Lynn D. Dierkings)



Fem behovstyper

Behovet for **fordybelse**, for at træde ind i en anden verden, hvor man kan lukke andet ude og lade sig opsluge.

Behovet for at deltage i **aktiviteter** og få en unik oplevelse.

Behov for at tilegne sig ny **viden** eller dele viden.

Behov for **tryghed**, som museet skaber gennem genstandene der vækker personlige minder, eller ved at give en oplevelse af at være specielle eller tilhøre et bestemt fællesskab.

Behovet for en **social oplevelse** og for at dele sin oplevelse med nogen, fordi den bliver rigere og mere nuanceret - for mange er det ikke socialt acceptabelt at gå på museum alene.

(Kulturarvsstyrelsens undersøgelse af museernes webbrugere)



**Konkret oplevelsesorienteret/
Situationsorienteret/Sanser**

Akkomodativ/Hyggere: nyder hans-on oplevelser, eksperimenter, leg og undersøgelser, gerne sammen med andre. Det sociale ved besøget er det væsentligste, mere end hvad man lærer. De er følsomme overfor den gruppe de er sammen med og deres oplevelser cirkulerer omkring museums-situationen. Herudover lægger de vægt på at blive udfordret med nye oplevelser, samt det aktive og deltagende.

Divergent/Scannere: orienterer sig bredt, samler forskellige informationer, gerne gennem andre. Kan bedst lide at gå rundt i udstillingen og danne sig deres egen mening. Orienterer sig primært visuelt. Der må ikke være en masse specifik viden de skal tilegne sig. De følger ikke den "korrekte" måde at se udstillingen på. De har ikke noget imod interaktive zoner, men prøvede dem ikke. Vante museumsgæster.

**Aktivt
eksperimenterende/
Gør interaktiv**

Konvergent/Undersøgende: holder sig primært til udstillingen og de udstillede genstande. Læser tekster og afprøvede interaktive zoner. Fokuserede på udstillingens konkret faglige indhold, og er interesseret i at få ny viden. Har typisk en viden i forvejen, som de bruger til at gøre udstillingerne relevante for sig selv. Er gode til at finde løsninger på spørgsmål og ideer samt omsætte ideer og teori til praksis. Er fokuserede, selvsikre, vante museums gæster.

**Reflekteret
observation/
Ser interaktiv**

Assimilativ/Kultiverede: fokuserede på udstillingen, dens indhold og viden, som de er kommet for specifikt at se. Er optaget af ideer og normsættende kategoriseringer. Samler informationer på en præcis, logisk måde, hvor viden integreres i det skema som de på forhånd benytter sig af, til at forstå verden. På den anden side vil de gerne overraskes og har en forventning om museumsrummet som et transformerende rum. Forholder sig kritisk, autoritært vurderende og ser sig selv som bærere af kulturel kapital. Vante gæster.



John H. Falks oplevelsestyper

Den opdagelsesrejsende: en vinduesshopper hvor motivationen er den personlige nysgerrighed. Han er godt opdraget, ved at museerne er til for at give dig ny viden og er parat til at tjekke de fleste museer ud og elsker det lille museum med en skæv profil, som kan pirre hans nysgerrighed. Er på udkig efter det unikke og særlige, men er ikke ukritisk.

Oplevelsesjægeren: som oftest en turist, der er motiveret af at ville se en eller flere bestemte attraktioner og store mesterværker som er fremhævet i guidebogen. Man følger den fastlagte rute gennem museet, på autopilot fra punkt til punkt og krydser tjeklisten af. Det er en god dag hvis mesterværkerne ikke er udlånt, tingene fungerer og der er en velassorteret museumsbutik så trofæerne kan fås med hjem.

Eskapisten: rechargeers eller genopladere, er drevet af ønsket om en tankevækkende eller genopbyggende oplevelse. De er museumsromantikere og tror at kunst og kultur er det som sætter verden i perspektiv. Her finder de meningen med livet. De trives bedst på egen hånd og savner mest selskab i cafeen bagefter.

Mellemanden: er drevet af andre menneskers behov og går ikke så meget på museet for sin egen skyld, som for dem hun har med sig. Engang var hun måske en af de andre typer og holdt meget af at gå på museum, men i dag går hun mest op i om hendes ledsagere har det godt. Hvis hele familien deler oplevelser og lærer nyt har hun det godt. Men hun er også lidt lettet når besøget er forbi.

Entusiasten: er drevet af sin viden og interesse om et specifikt emne og går på museet for at glæde sig over ting de genkender og få bekræftet hvad de allerede ved, og for at dele deres entusiasme med andre. Han retter gerne på fremmede hvis de siger noget forkert og når han stiller spørgsmål er det kun som en indgang til selv at fortælle om emnet.



...[O]bjects are triggers of chains of ideas and images that go far beyond their initial starting-point

(Ludmilla Jordanova, *The New Museology*, 1989)



Idéudvikling

Kickoff



Innovation, forandring & koncept

v/ Jesper Lee Jyderup



Øvelse: Brugerbehov



Øvelse: Idégenerering



FROKOST 12.30



Konceptudvikling

Oplevelsesdesign | Attraktionsudvikling | Nye medier



Oplæg ved Asta Wellejus

Die Asta Experience



FRA IDE TIL KONCEPT

Brugerfokus

- / Hvem er jeres bruger?
- / Hvorfor er oplevelsen relevant for dem?

Brugeroplevelse

- / Identificer 5 principper for oplevelsen
- / Hvad er jeres bærende idé for oplevelsen?
- / Hvordan udfoldes oplevelsen (aktiviteter)?
- / Identificer indhold + relevans i forhold til platforme



PRÆSENTATION & FEEDBACK

Brugerfokus

Hvem og hvorfor?

Brugeroplevelse

Hvad og hvordan?



Opsamling

Refleksion | Frustration | Begejstring

BESØG SMUK
I dag åben til 20.00



KATALYST

Afdeling for humanistisk innovation

Workshop dag 2

SMK Digital | Kulturpolitik & Samtidsmuseer | Katalyst | 25.11..2010



Præsentationer

Pitching | udvikling | formidling



Torsdag 25. november 2010
KUA, lokale 21.0.54
DAG 2: Præsentationer*

Session Introduktion

Kl. 09.00 Velkommen ved Katalyst

Kl. 09.15 Oplæg om pitch og
præsentationsdesign ved katalyst

Session Udvikling, pitchrunder og feedback

Kl. 10.00 Første pitchrunde. Herefter videre-
udvikling

Kl. 11.00 Anden pitchrunde. Herefter videre-
udvikling

Kl. 12.00 Tredje pitchrunde. Herefter videre-

Kl. 12.30 Frokost

Session Præsentationsdesign

Kl. 13.00 Færdiggørelse af præsentationer

Session Præsentation

Kl. 14.30 Præsentationer for SMK

Kl. 15.40 Afsluttende skål

**Pauser tages af teams under workshopsessioner.*



Oplæg om pitch og præsentationsdesign

v/ Marjanne Kurth



Communication & Development

Pitch



What is a pitch?

A short and concise sales speak

It gives more answers than questions

Conclusion and Consequences



STRUCTURE
CORE
PROTOTYPES
PERFORMANC
VISUAL THINKING



structure

Hook. Story. Flow



N A B C

The SRI International approach to value propositions



THE NABC FRAMEWORK

N What is the important customer and market **need**

A What is the **unique approach** for addressing this need?

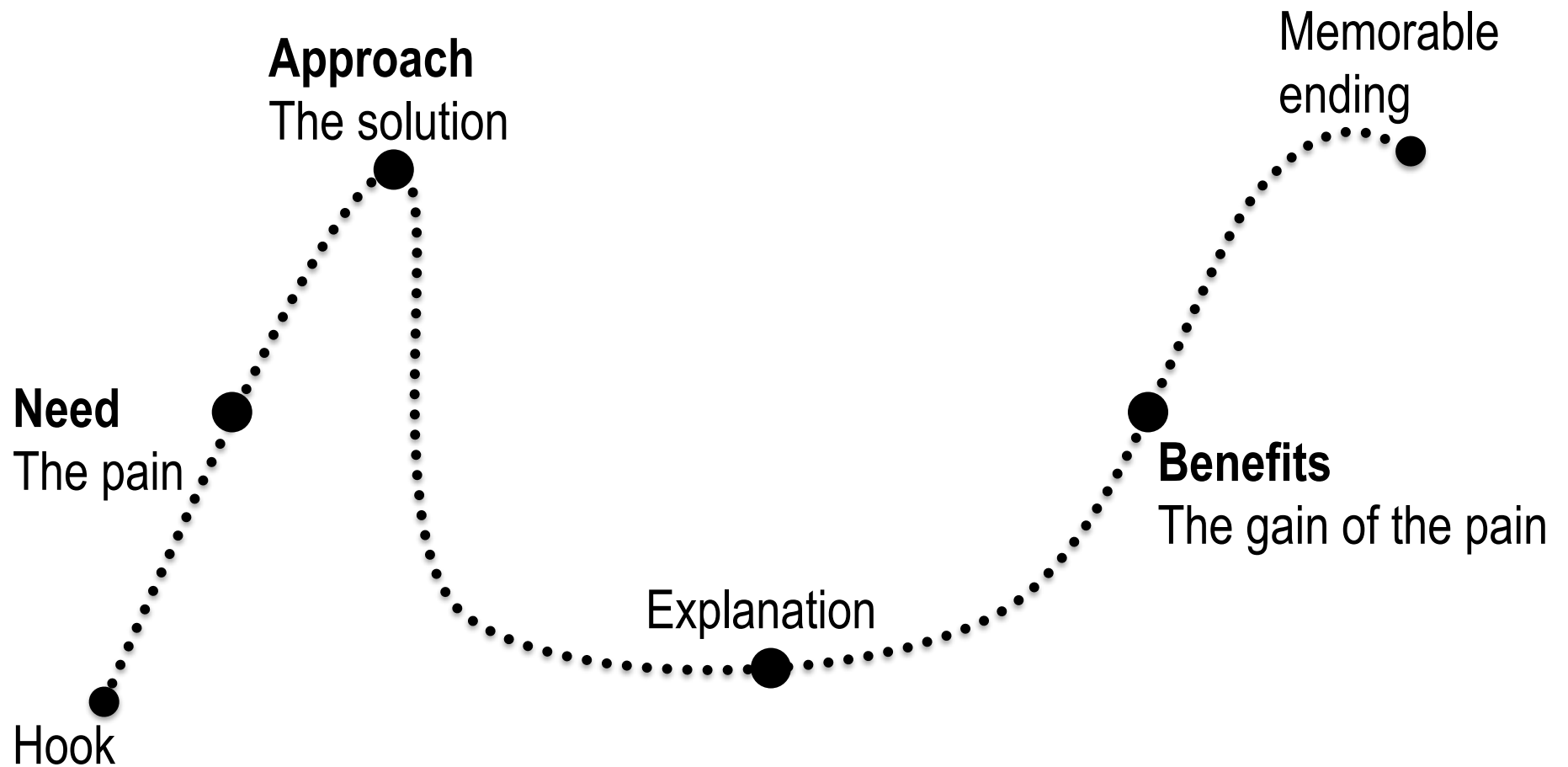
B What are the specific customer **benefits**?

C How are these benefits superior to the **competition**?



ITERATE
ITERATE
ITERATE





core

Idea. Identity. Consequences



**THE MOST
IMPORTANT
SLIDE**



Google™

Google Search | I'm Feeling Lucky







*Core means Consequences



Prototypes

Examples. Demos. Reality



If the BUC Local Oscillator (LO) reference fails or drifts outside of the capture range, a “BUC alarm” signal will be reported on the optional CPI remote panel or through the supplied “Setup & Remote software.” The alarm will be reported via the CIF port, but the amplifier will take no action. Alternatively, the BUC alarm can be set to a latched fault via a user setting in the CIF protocol (using the supplied utility software or the 1 RU remote control panel). In the event that the BUC LO becomes unlocked, a fault will be reported, and the amplifier will inhibit RF and shut down HV to the TWT. A reset command will restore the amplifier to normal operation once the fault has been cleared. Figure 1 (below) shows the conventional satcom terminal with customer analog and digital information passing through a physically stand-alone modem, upconverter, downconverter, HPA and LNA. All of the equipment except for the LNA is installed indoors, with the high power microwave transmit signal delivered to the antenna via low loss waveguide, and the amplified microwave receive signal from the LNA delivered to the downconverter via low loss coax cable. In this system, there are three high stability crystal reference oscillators and four synthesized frequency generators, contained in five physically separate pieces of equipment.





”We think to build and build to think”

-Ideo



SKRIV OG VISUALISER





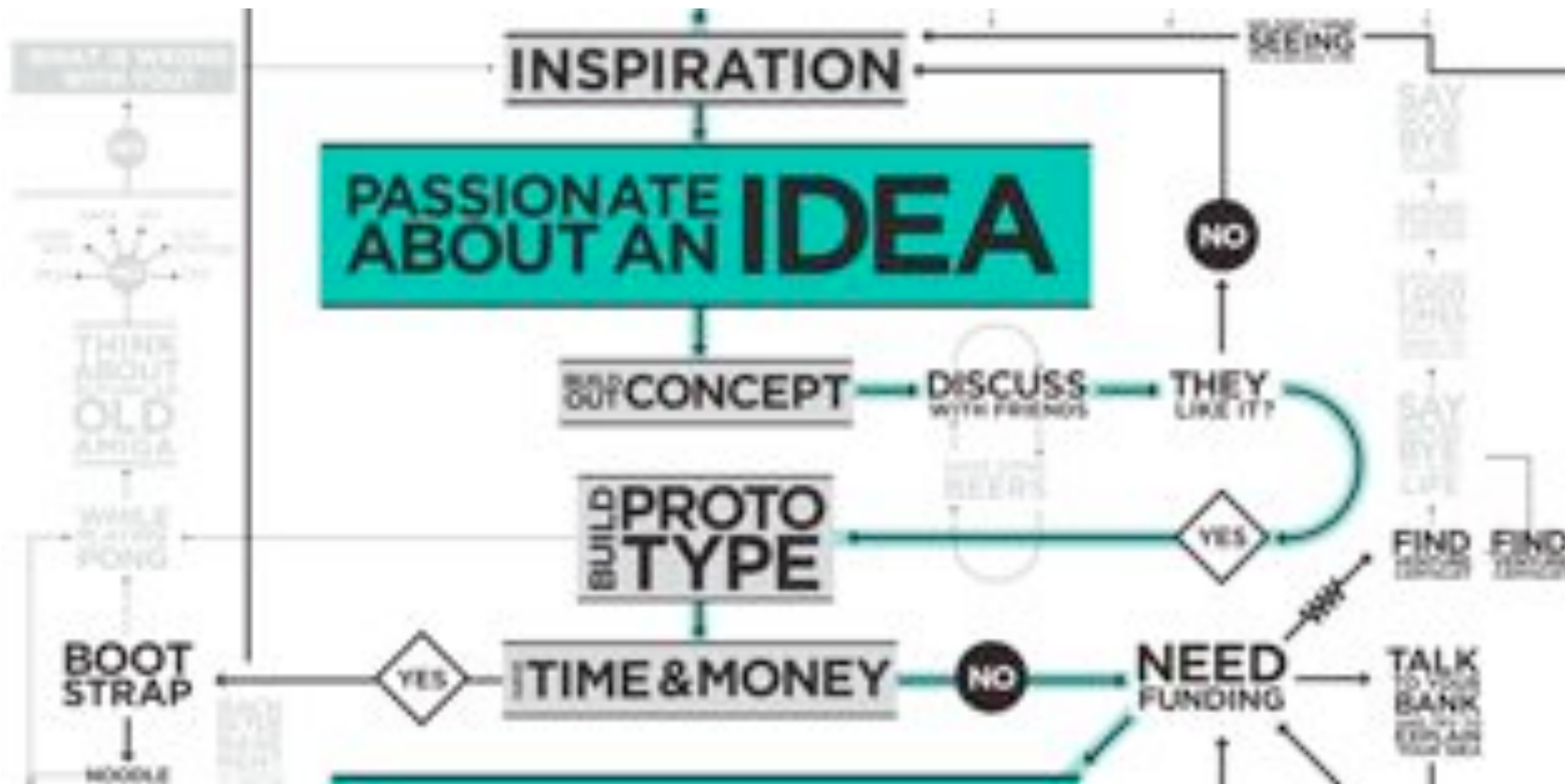
SKRIV OG VISUALISER



SKRIV OG VISUALISER



SKRIV OG VISUALISER



SKRIV OG VISUALISER



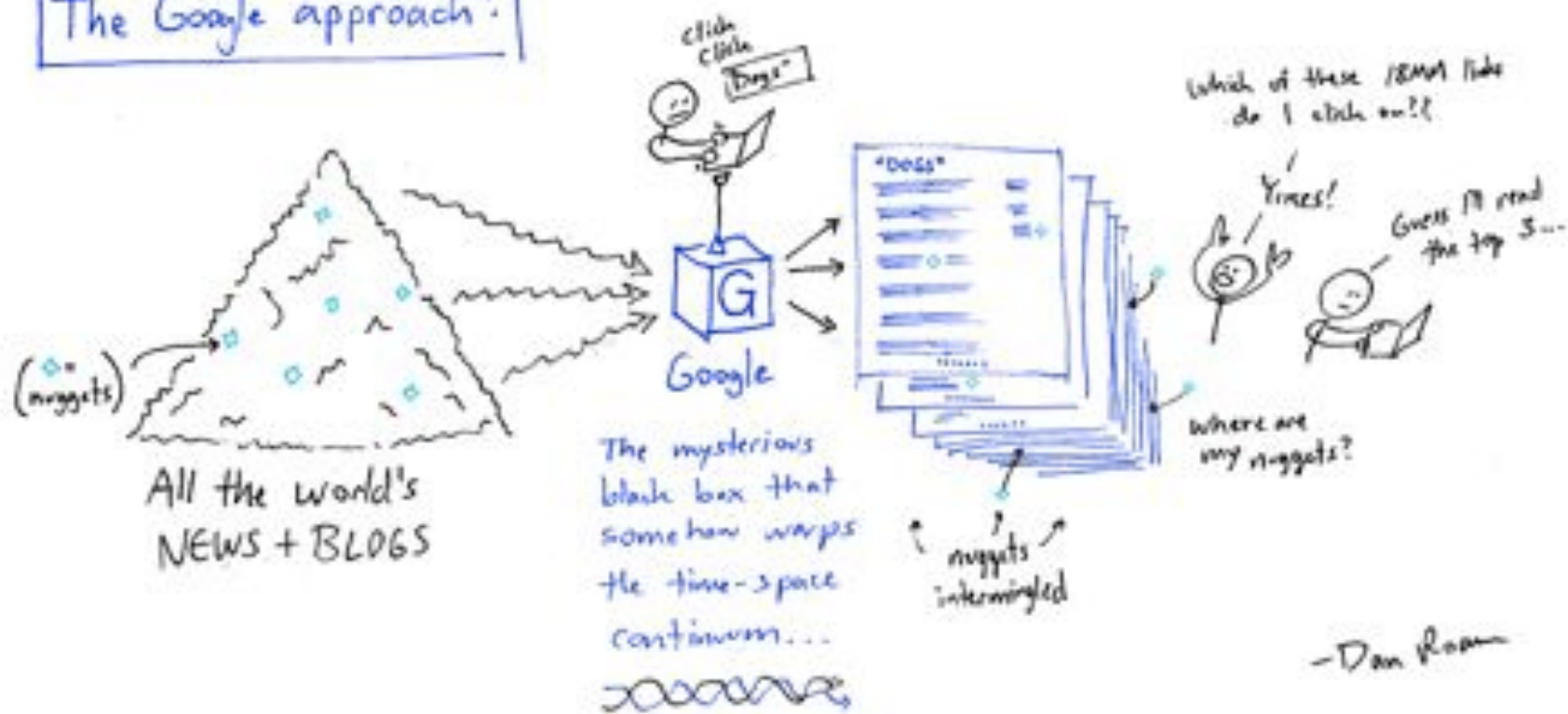
SKRIV OG VISUALISER



HOW TO FIND YOUR NUGGETS, PT 1:

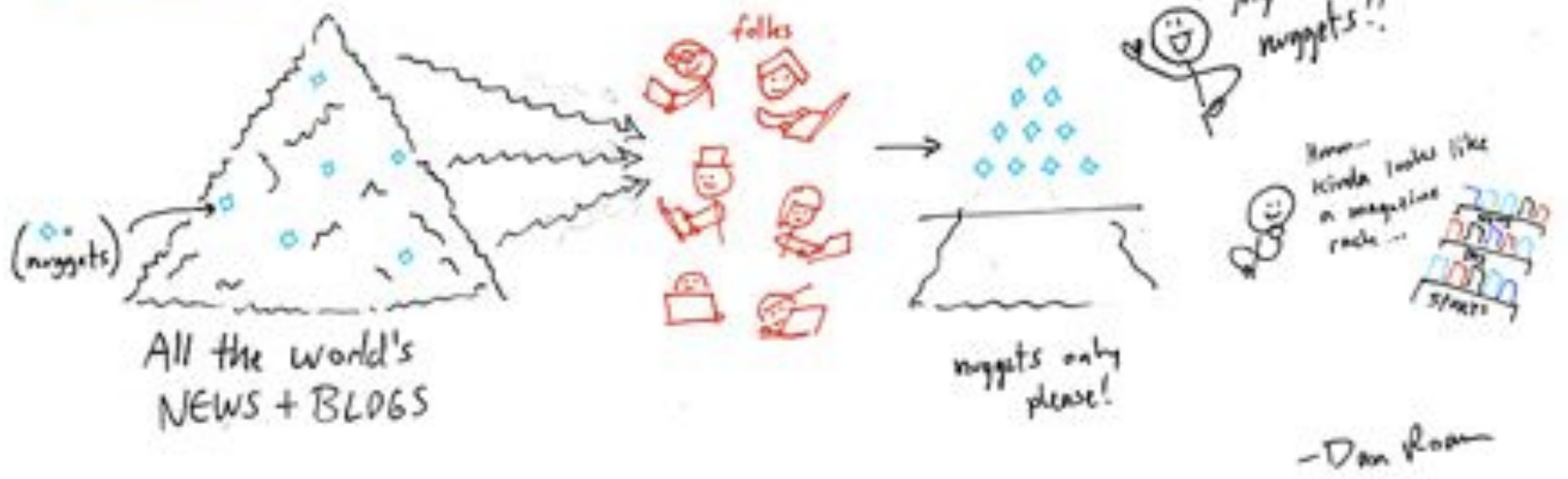


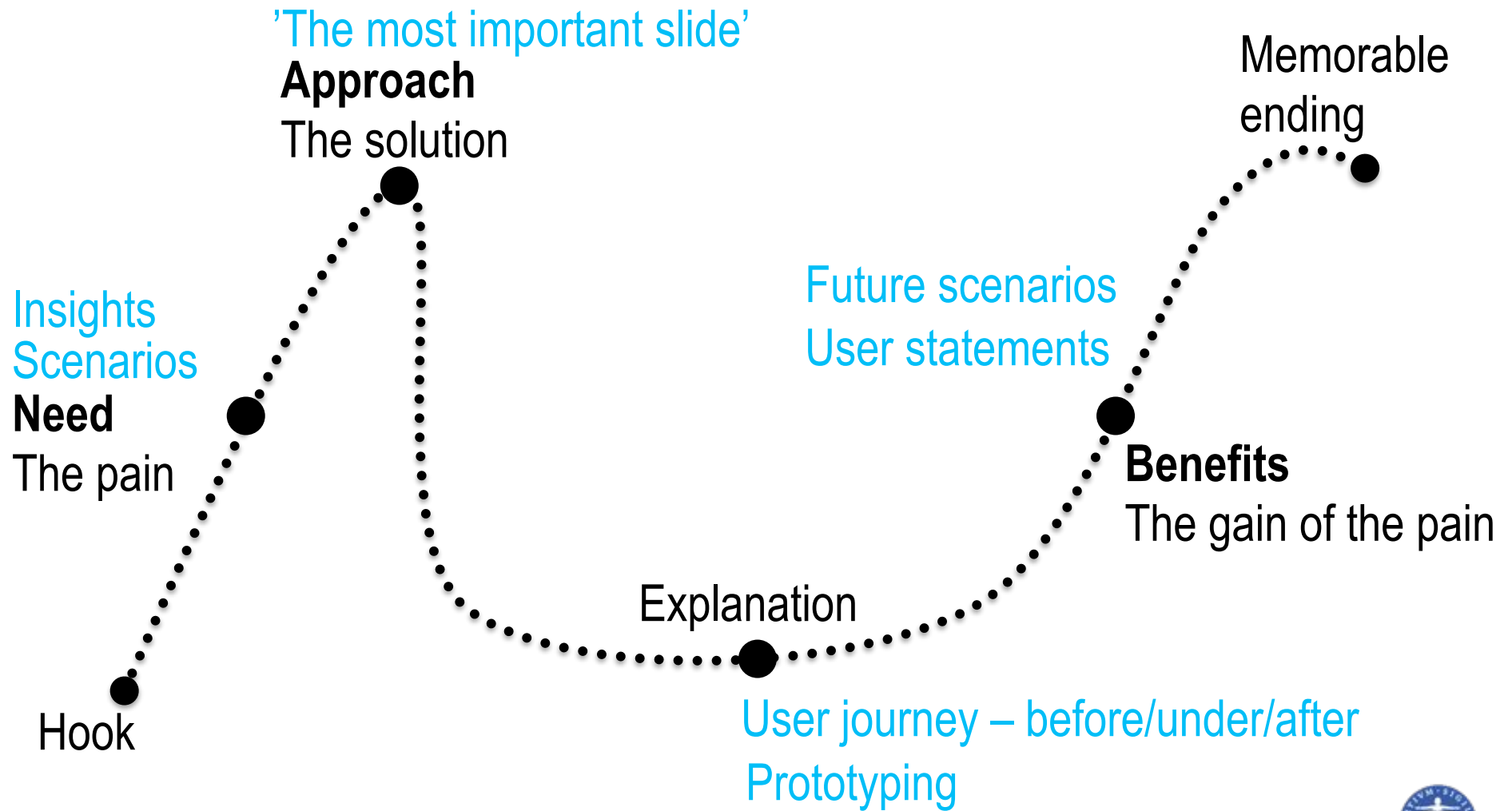
The Google approach:



HOW TO FIND YOUR NUGGETS, PT II:

The Alltop approach:





Presentations are
performances



Content

50%

0%

50%

Performance



“

THE PRESENTER

is the focus of the presentation

not the slides

”

- Jerry Weissman





VISUAL GUIDELINES

10 20 30 01 07 07



Presentations are **not** documents



Folk har tendens til at skrive, hvad de vil sige på tavlen, slides, whiteboards, og I kan selv finde på flere. Det kan være belejligt, fordi så behøver du ikke at huske dit oplæg, også selvom det naturligt vil fjerne fokus fra dig, hvilket du måske i virkeligheden ønsker, og du vil vende ryggen til dine tilhørere, hvilket du måske også ønsker. Det vil også betyde, at dine tilhørere vil skrive dine citater, pointer og indsigter af, ja! de skriver af, hvilket i sig selv kræver høj koncentrationsevne, såfremt de altså ønsker at dokumentere den eksakte ordlyd, og de skriver endda af med en stærk fornemmelse af stress, for hvornår er det nu lige, at du visker tavlen ren eller skifter slides? Du taler, og de hører ikke efter, fordi de læser og skriver, og pludselig skifter du slide.





2

Help people to see



What is the evidence that climate is now changing in unusual & threatening ways?

We know

- from thermometer records in the atmosphere and the oceans, and from ice cores, bore holes, tree rings, corals, pollens, sediments.
- that Earth's climate is now changing at a pace far outside the range of expected natural variation, and in the opposite direction from what the known, natural, cyclic influences on climate would otherwise be causing at this time.
- We should be cooling, but we are warming up: by ~ 0.8 C in T_{avg} in the last 125 years, more over the continents, several times that over the continents at high latitudes.
- On a worldwide average, the 12 warmest years of the last 125 have all occurred since 1990, 20 of the 21 warmest since 1980. The last 50 years appear to have been the warmest half century in 6000 years.





CHIPSYMCAWWWIBMKGBEUFBI

Visual blur



CHIPSYMC**A**WWW**I**BM**K**GB**E**UT**A**X**F**B**I**

Clear message





Civil Insecurity

IDPs

- AWD Case Fatality Rate (%) Unacceptable Levels (>2%) Combined with Concentrated Displacement (May 3, 2007)

- Galgadud, Dhuusamareeb (3.4%)
- Hiran, Belet Weyne (3.6%)
- Shabelle, Marka (3.4%), Afgoye (5.3%), Brava (2.6%)

- Loss of Livelihoods, Income & Assets Combined with Sharp Food Price Increases (between mid-March & end April)

Import Commodities

Local Cereal

- | | | |
|----------------------|---------------|------------------|
| • Central | 11-25% | no change |
| • M. Shabelle | 25-50% | 9% |
| • L. Shabelle | 15-60% | 15-40% |
| • Hiran | 20-25% | no change |
| • Bay | 25-60% | 40-160% |





**WAR
IS
OVER!**



The reasons for a lower travel activity

- The rising fuel prices mean a major increase in expences for the airline companies.
- The fear of terror has a short but returning influence on the urge for travelling.
- New demands on flight security mean major and very expensive investments.



What effects the travel activity?

Fuel prices

Fear of terror

Flight security



What **effects** the travel activity?

Fuel prices

Fear of terror

Flight security



A lot of people can't read this – and if they can – it hurts their eyes. The communication noise has exploded.

- Background colour
- Text
- Composition!
- Graphic elements!
- Pictures



LOOK a mac air!

... are all elements of the visual communication!

Nabc Pitch Guidelines* **HAND OUT**

1. Team presentation and the agenda of your presentation. It makes the audience **secure**.
2. Resume of the original case challenge. It creates a **united point of departure**.
3. Description of the pain/need. It shows det drama and **seriousness** of the challenge.
4. Describe your chosen user and their need. It describes the **relevance** of your solution.
5. Explain your solution with one single slide – the most important one. It illustrates your **unique approach**.
6. Unfold the activities of your concept. It illustrates **the logic** of the concept.
7. Describe the advantages for the customers and SMK. It makes clear **the value** of the concept.
8. *Present possible spin offs. It shows the **long term strategy** of the concept.*
9. Summery of your presentation and the content.



Performance Guidelines* **HAND OUT**

Keep your deadline

Perform from the start

Look at your audience

Be as concrete as possible

Nervous means enthusiastic

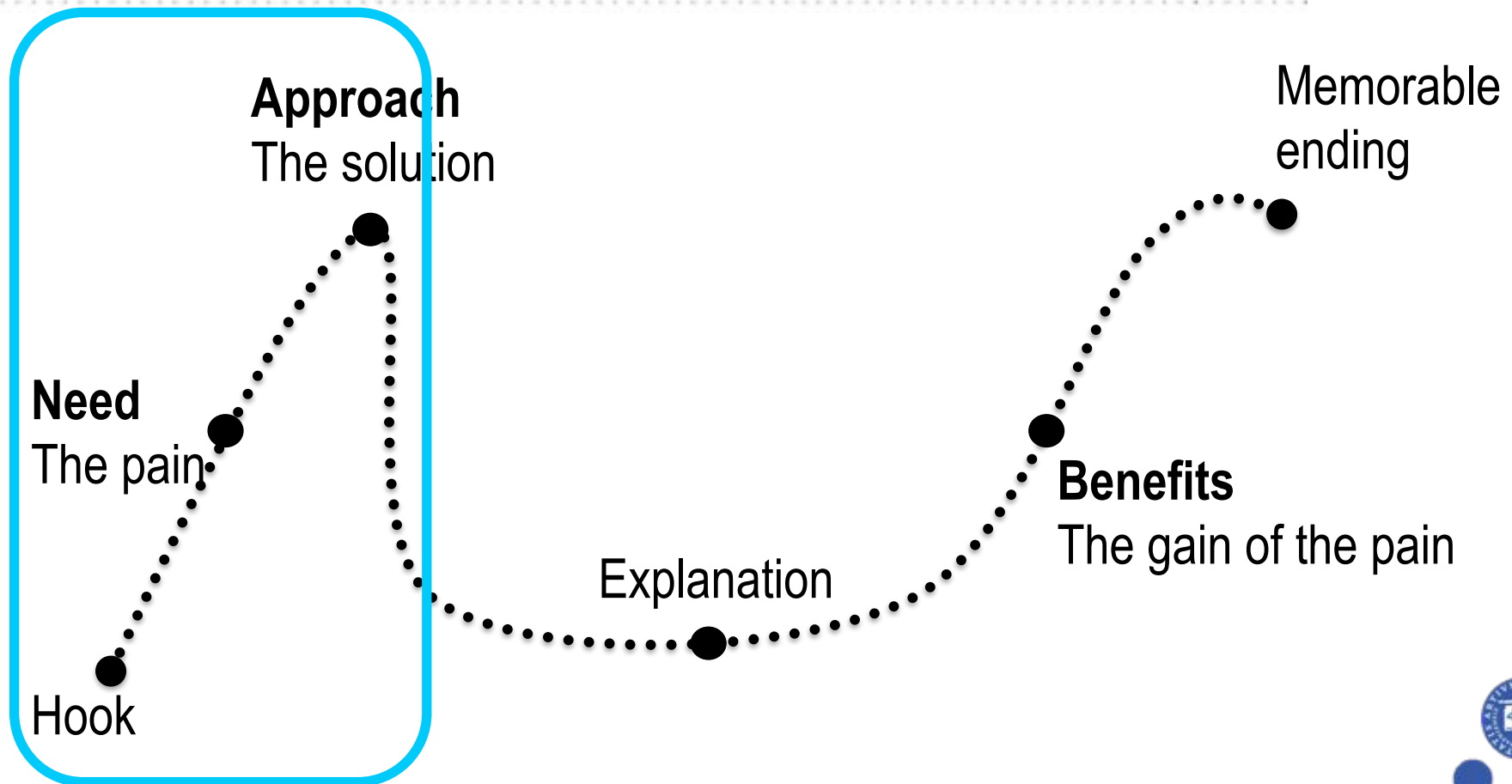
Your passion effects your audience

Speak out loud and kill all buzzwords and foreign words

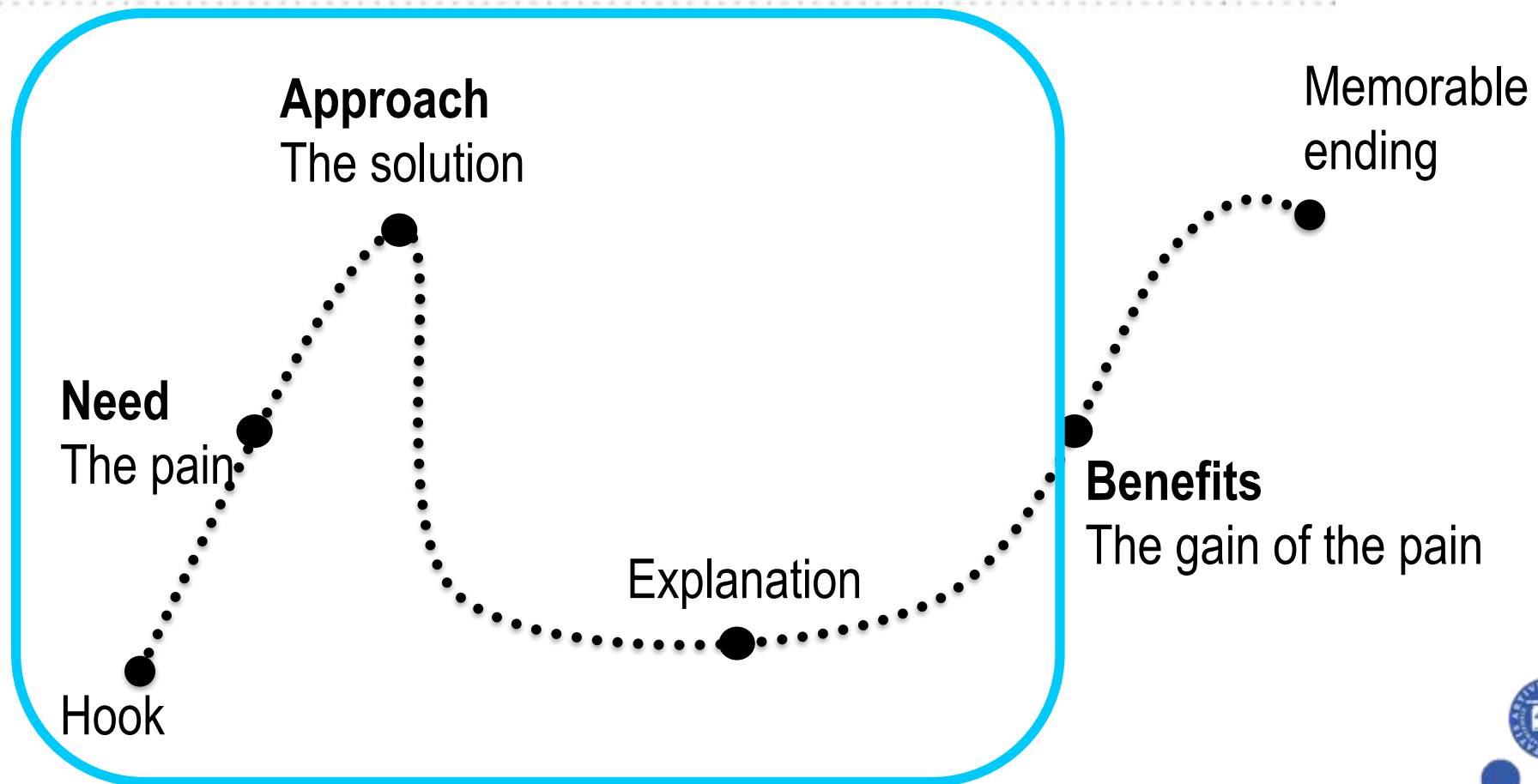
The audience does not look for mistakes, but your ability to deal with them.



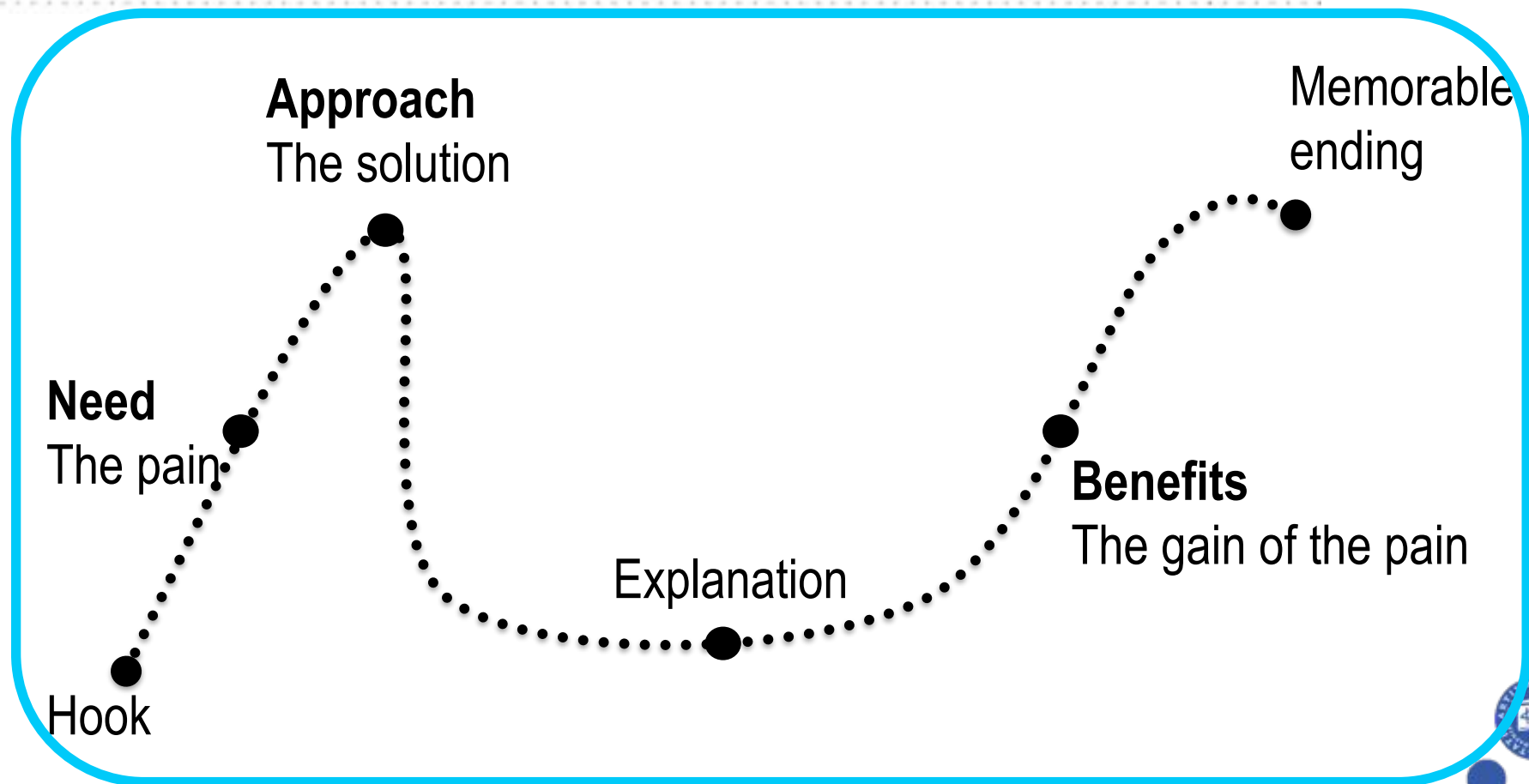
1. pitchrunde | 2 min



2. pitchrunde | 3 min



3. pitchrunde | 5 min



FROKOST 13.00



Præsentationsdesign

Færdiggørelse af præsentation



Præsentation
Spilleregler

- | 5 minutter
- | 10 minutters feedback
- | Rækkefølge: gruppe 1, 2, 3, 4...



KATALYST

Afdeling for humanistisk innovation

Præsentation

SMK | Kulturpolitik & Samtidsmuseer | Katalyst | 25.11..2010



HUMAN-CENTERED INNOVATION

