

RÆK UD - Nye veje til mødet med børn og unge

UDVIKLINGSPROCES DAG 1- opgaver og guides



Introduktion til brug af udviklingsværktøjet:

Dette materiale er designet til at udvikle idéer til koncepter for mødet med de børn og unge voksne, som folkekirken ikke har kontakt med i dag. Det sætter brugeren og brugerens behov i centrum for al idéarbejde.

Det er tænkt som et forløb over seks dage og metoden bygger på både **Teori U** og **Design Thinking**. Læs om disse på RÆK UD's hjemmeside.

Dag 1: Ned i U'et og mødet med brugerne

Dag 2: 100 idéer og stå i det åbne

Dag 3: Vandhul – feedback på idéer fra brugere eller kolleger

Dag 4: 4 idéer og konceptualisering

Dag 5: Vandhul – feedback på idéer fra brugere eller kolleger

Dag 6: 2 Konceptet og refleksion over egne barrierer

Forløbet kan gennemføres med én gruppe på 5-8 deltagere, men modellen her tager afsæt i, at flere grupper arbejder i parallelle spor og løbende kan give hinanden feedback. Desuden skal der være feedback fra brugere og/eller kolleger tre gange undervejs. Disse feedback-personer er meget vigtige for processens resultat, og rekrutteringen af dem skal derfor prioriteres i god tid. Hver gruppe skal have en "sekretær", der noterer pointerne undervejs i forberedte skabeloner.

DAG 1

Dagens Program



Intro gennem interview

Pointer genfortalt – kort

Downloading - hvad plejer vi at gøre

Seeing – hvad vil frem i lyset

Sencing – hvad skal med og ikke med videre

Presencing – det kreative rum – vision og dogmer

Mød målgruppen

Redigering af vision og dogmer

Intro

SPØRGEGUIDE

I har i alt 20 minutter

10 minutter pr interview for grupper a 2

6 minutter pr. interview for grupper a 3

Brug telefonen til at sætte en alarm, når tiden er gået.

Interviewet handler om, hvad du forventer skal ske i udviklingsforløbet

Når tiden er ved at være gået - slut af med at lave en sætning fra hver om, hvad der især er fokus på. Denne sætning bruges som introduktion af hinanden i plenum.

Gode spørgsmål:

Hvorfor er du blevet deltager i denne udviklingsgruppe?

Hvad tænker du, at du især gerne vil have frem?

Hvilke 2-3 ting er vigtige potentialer at bygge på i relation til målgruppen?

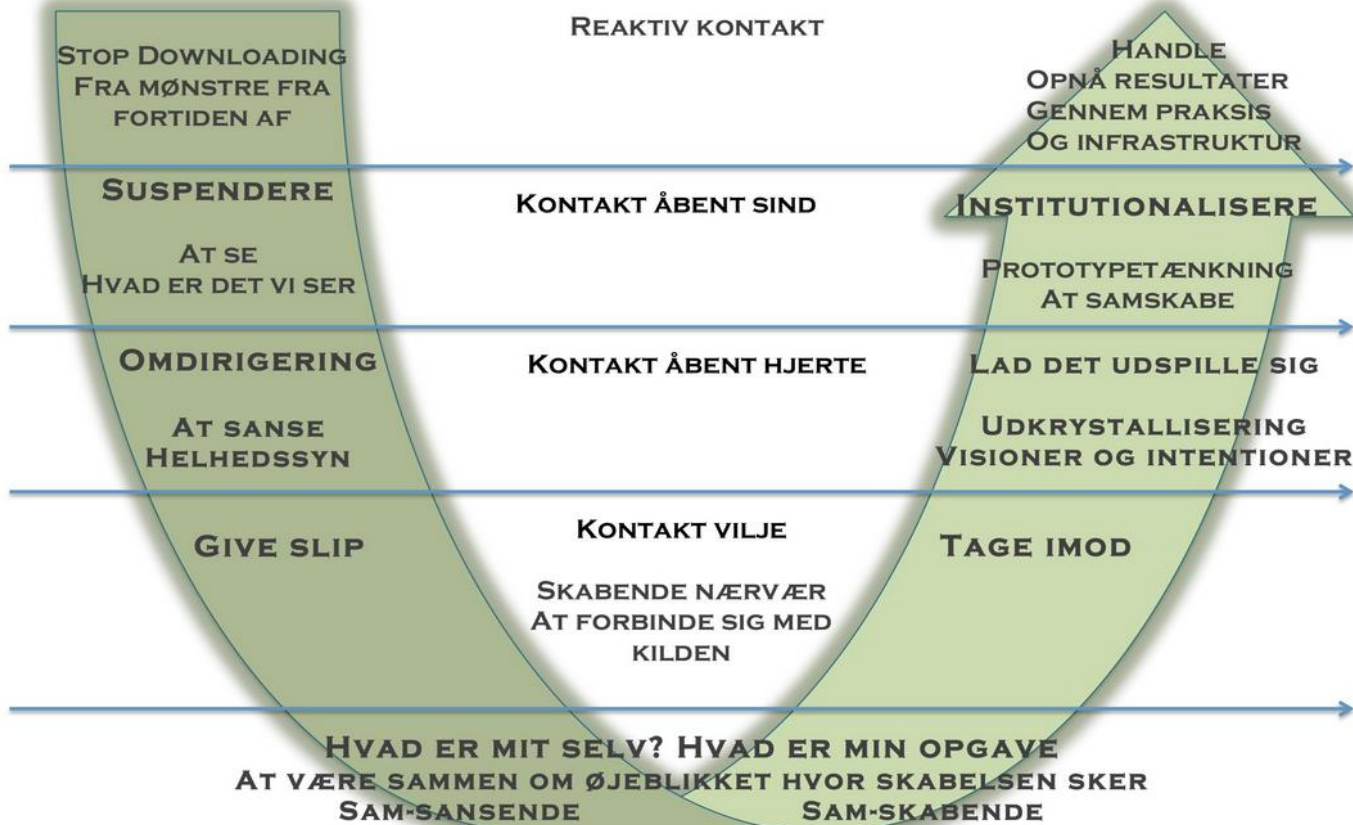
Hvad tror du kan blive vanskeligt for dig i forløbet?

Hvad håber du i særlig grad vil lykkes i forløbet?



TEORI U

REAKTIV KONTAKT



Her er den
bevægelse
vi skal
igennem

Downloading

SPØRGEGUIDE

I har i alt 20 minutter - incl. skrivning af post it

10 minutter pr interview for grupper a 2

6 minutter pr. interview for grupper a 3

Brug telefonen til at sætte en alarm, når tiden er gået.

Interviewet handler om, hvad vi "plejer" at gøre – uden at tænke os om, når vi laver eller udvikler aktiviteter for denne målgruppe (børn eller unge voksne).

Den, der interviewer, har en blok med post it – og skriver ned, når der er "et mønster" eller en "plejer", som dukker op hos den, der bliver interviewet. Brug gerne alle spørgsmål og find evt. selv på nye undervejs, så længe I undersøger VANER.

Gode spørgsmål:

Hvad er det første du tænker på at gøre, når du skal gøre noget med målgruppen?

Hvad er det første du selv og dine kolleger tænker om målgruppen?

Hvad er de første problemer I drøfter, når det kommer til at lave aktiviteter for målgruppen?

Hvilke argumenter vil typisk stoppe arbejdet med aktiviteterne?

Tænker du, at der er et mønster i, hvordan du og kollegerne arbejder med målgruppen?

Er der ting man ikke må gøre?

Er der ting man skal gøre?



Seeing

SPØRGEGUIDE

I har i alt 20 minutter - incl. skrivning af post it

10 minutter pr interview for grupper a 2

6 minutter pr. interview for grupper a 3

Brug telefonen til at sætte en alarm, når tiden er gået.

Interviewet handler om, hvad vi har fået øje på, ved at se verden gennem brugernes øjne, Hvad vi kan lære fra brugerne og deres virkelighed – og hvad det flytter i mig.

Den der interviewer har en blok med post it – og skriver ned, når der er ”en læring” fra brugerne, og hvad der er blevet til en ”erkendelse om brugeren” og hvad der kunne være et fremtidig potentiale i arbejdet med målgruppen

Brug gerne alle spørgsmål og find evt. selv på nye undervejs, så længe I undersøger

PERSPEKTIVER

Gode spørgsmål:

Hvad tænker du at målgruppen i særlig grad fortæller dig?

Hvad var det mest overraskende for dig?

Hvad rørte dig i særdeleshed

hvad er det vigtigste du tager til dig?

Hvad er det for et ”kirke-landskab” du ser for dig – gennem brugernes øjne

Hvordan påvirker det dine tanker?

Hvad kan du se er de store potentialer med den viden fra brugerne du nu har?



Sensing

SPØRGEGUIDE

I har i alt 20 minutter - incl. skrivning af post it

10 minutter pr interview for grupper a 2

6 minutter pr. interview for grupper a 3

Brug telefonen til at sætte en alarm, når tiden er gået.

Interviewet handler om, hvad vi kan gøre i stedet for "plejer", hvad vi ikke vil gøre på autopilot, men som vi vil gøre, fordi nye potentialer kalder på os.

Den, der interviewer har en blok med post it – og skriver ned, når der er "en læring" fra brugerne, og hvad det er for tanker, praksis med mere, som vedkommende IKKE ønsker at have med ind i fremtiden – og hvad vedkommende GERNE vil have med ind i fremtidens arbejde med målgruppen

Brug gerne alle spørgsmål og find evt. selv på nye undervejs, så længe I undersøger hvad I LÆGGER BAG JER og HVAD I VIL FREMADRETTET.

Gode spørgsmål:

Hvad tænker du, det er ved vores nuværende praksis, der gør det vanskeligt at udvikle nyt til målgruppen?

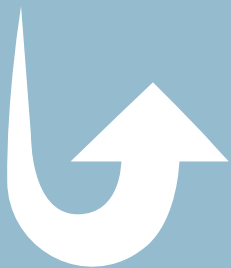
Hvad vil du i særdeleshed IKKE have med ind i fremtiden?

Hvad vil du gerne have med?

Hvad synes du er ved at dukke op i horisonten af mulige fremtider?

Hvad er det især, der kan få disse muligheder til at trives og vokse frem?

Hvad vil det betyde for dig?



Presensing

Vision og dogmer

Det fælles kreative rum – uden bindinger

I har nu 1 time og 30 minutter til at formulere en vision for jeres fremtidige arbejde med målgruppen – og en række dogmer 3-5 i alt, som I tænker skal være styrende for arbejdet med målgruppen:

Gode spørgsmål til visionen:

Hvad er din kerneværdi som organisation?

Hvordan ønsker du at verden ser ud som følge af Folkekirkens indflydelse?

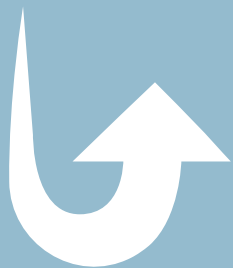
Hvad er dine langsigtede mål med brugerne?

Hvordan ser din ideelle fremtid ud sammen med brugerne?

Hvordan gør I en unik forskel for brugerne?

Visionen skal fylde 3-5 sætninger – max.

Den skrives ind i digital skabelon **1. Skabelon_VISION OG DOGMER**



Presensing

Vision og dogmer

Gruppen udfolder nu visionen ved at formulere 2-5 dogmer som kan være guidende for arbejdet med aktiviteter for målgruppen i fremtiden

Gode spørgsmål til dogmerne:

Hvad er det for fundamentale principper I skal følge for at skabe gode aktiviteter for brugerne?

Hvordan kan I aktivt lytte til og forstå brugernes behov for aktiviteter?

Hvordan kan I fremme adfærdsnormer, der styrker forholdet og tilliden mellem jer og brugerne?

Hvordan kan I integrere brugervenlighed og feedback som centrale elementer i jeres praksis med aktiviteter?

Skriv 3-5 dogmer – max.

De skrives ind i digital skabelon **1. Skabelon_VISION OG DOGMER**



Møde med brugerne

I har nu 1 time i grupperne sammen med jeres brugere.

Vælg en vært fra jeres gruppe, der står for faciliteringen af mødet – værten sørger for at alle i arbejdsgruppen og brugergruppen bliver præsenteret for hinanden ved navn/funktion og bydel.

Feedback skrives ind undervejs i digital skabelon [2. Skabelon_FEEDBACK](#)

Et medlem af arbejdsgruppen præsenterer jeres vision og dogmer – forklar dem, så de får nogle detaljer, så brugerne kan se dem for sig. Brug max 10 minutter på denne præsentation.

Værten faciliterer nu feedback fra gruppen:

1. Hvad synes brugerne især er styrkerne ved både vision og dogmer – værten kan spørge opklarende ind til udsagn
2. Hvad synes brugerne især kan styrke visionen og dogmerne – værten kan spørge opklarende ind undervejs.
3. Åben nu op for at hele gruppen kan spørge nysgerrigt ind til brugernes udsagn og synspunkter. Hvad er det for behov, der ligger bag, hvad motiverer dem til at deltage, hvad for nogle praktiske ting skal være opfyld.
4. Værten runder af med at spørge om brugerne har fået yderligere ideer undervejs, og takker brugerne for at møde op.

Gruppen samles efter mødet med brugerne og redigerer deres vision og dogmer



DAG 2

En tid
alene –
mine egne
tanker



Du har nu 20 minutter med dig selv til refleksion:

Slap af, læn dig tilbage og lad tankerne komme til dig, som de har lyst.

Stil dig evt. disse spørgsmål:

Hvad er på vej til at dukke frem hos dig om visionen og arbejdet med målgruppen?

Har du en klar fornemmelse af hvad formålet er?

Hvad er det for potentialer du fornemmer?

Hvor er det svært at se fremtiden?

Hvad står mere klart nu`?

Har du en metafor eller et billede i tankerne i stedet for ord, så undersøg det, som er.

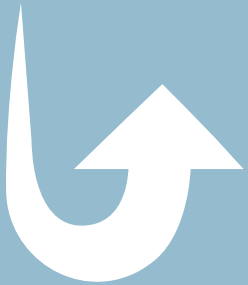
Presensing Genbesøg

I har nu i alt 35 minutter i gruppen til at drøfte de tanker, I hver især har gjort jer alene.

Hvad har I hver især tænkt over?

Er det noget, der påvirker den vision og de dogmer I lavede i går?

Skal de evt. omskrives/redigeres? Så gør det nu.



Chrystallizing Brainstorm

Brainstorm – producer 100 ideer.

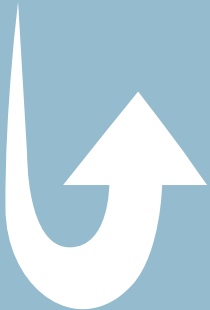
I har nu 20 minutter til at producere 100 ideer i fællesskab.
Der er fart på, det skal gå hurtigt.
Brug først 5 minutter alene og skriv ideer ned på post it.

Ideen kan være blot et ord eller tre ord eller en kort sætning. Lad være med at tænke over ideen, bare skriv den ned og så videre til den næste med det samme.

Når det begynder at gå i stå, lyt til hinanden, sig højt hvad I tænker, og skriv så løs.

Én ide pr. post it – husk at holde øje med, hvornår I når 100!

Nu har I 20 minutter til at sortere ideerne i temaer. Brug evt. en ny planche og giv navne til temaerne og flyt post hen hvor I synes de hører hjemme.



Chrystallizing Inddampning

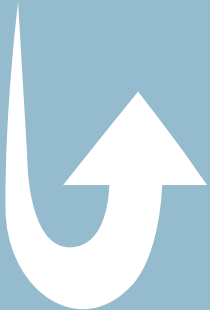
Inddampning af ideer i kategorier
I har 25 minutter til opgaven

Gå gennem de 100 ideer og jeres kategorier

Hvad kan slås sammen?
Hvad kan vælges fra?
Hvad forstærker hinanden?

Men vigtigst –
Hvad har mest potentiale i forhold til målgruppen

Skriv gerne de ideer ned, der nu er dukket op
og prioriter dem i rækkefølge inden for hver kategori



TRYKTEST –
er vi
modige
nok

Hver gruppe får besøg af en anden gruppe.
I alt har I 45 minutter sammen – ca. 22 minutter til hver gruppe.

Den ene gruppe fremlægger de vigtigste overvejelser, de har lige nu om det fremtidige arbejde/aktiviteter for hvert tema – OG deres prioritering af de vigtigste ideer.

Den anden gruppe undersøger nysgerrigt og reflekterende tankerne og giver ekstra inspiration tilbage til valget af ideer og prioritering af dem.

Hav hele tiden i tankerne, om det er modigt nok, om det flytter sig nok fremad, og om det er interessant for målgruppen.

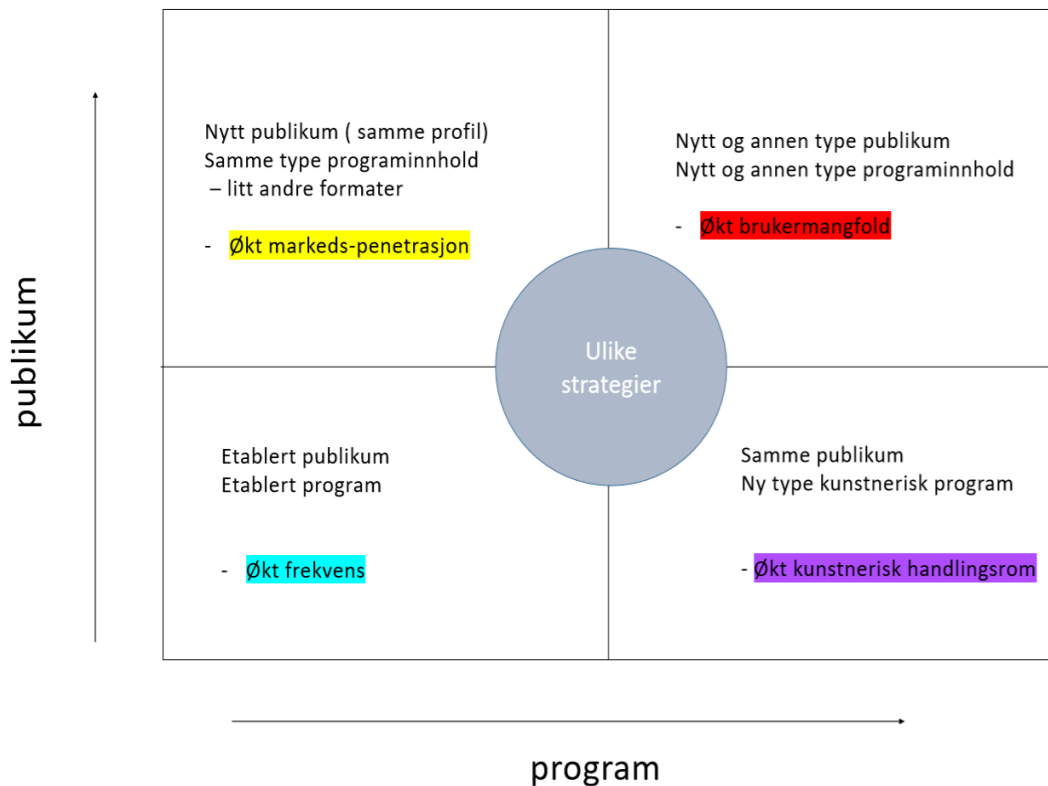
Undgå spørgsmål og kommentarer som er dømmende eller begrænsende – søg i stedet at spørge og kommentere, så det peger fremad, undersøger muligheder, udforsker potentialer.



TIME OUT ... med teori



Hvad vil vi med vores koncepter?



- Få eksisterende publikummer til at komme oftere – til den samme type aktivitet
- Få flere nye publikummer i den samme kategori som dem der allerede kommer
- Udvikle nye aktiviteter til det eksisterende publikum
- Udvikle nye aktiviteter til et nyt publikum

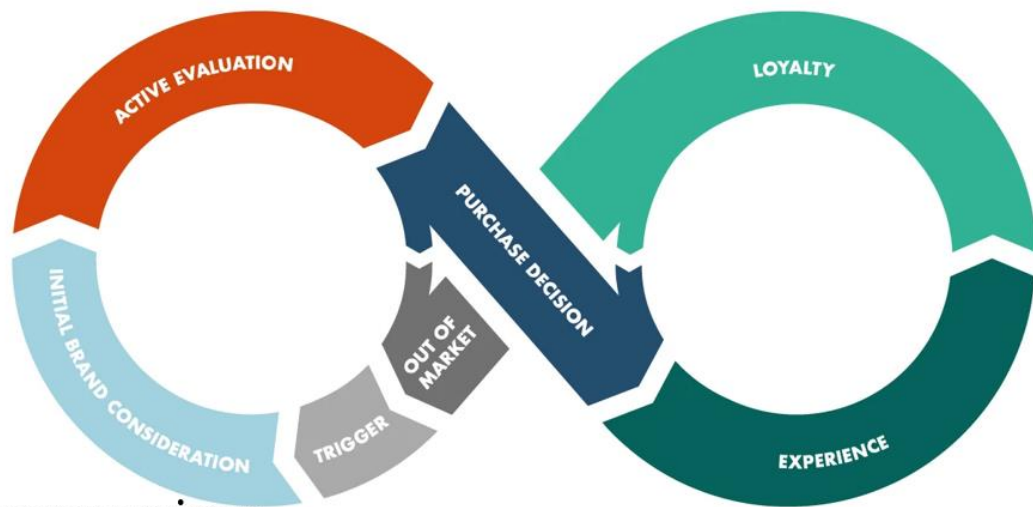
Hvad er publikumsudvikling?



- Gæsten er ALTID i centrum – viden om deres behov, deres udfordringer, deres motivation
- Det er strategiske indsatser for at opfylde sine særlige opdrag og opgaver overfor gæsten
- Det er koncepter for oplevelse, samvær, fællesskaber, samskabelse m.m.
- Det er kommunikation og branding
- Det handler altid om at nedbryde BARRIERER for deltagelse

Her er den
bevidsthed
om gæsten
vi arbejder
med

Gæstens rejse mod deltagelse – igen og igen



Brugerrejsen

Ikke-bruger > Trigger > Indledende brand-overvejelse > Aktiv evaluering > Købsbeslutning > Oplevelse > Loyalitet
> Genbesøg eller ikke-bruger

FØR: Hvordan skabe opmærksomhed, interesse, inspiration – nedbryde barrierer og fordomme

UNDER: Hvordan skabe en god aktivitet ud fra deltagernes behov

EFTER: Hvordan fastholde en relation, udbygge den og udvide den med mange perspektiver

TILBAGE TIL IDÉERNE



Hver gruppe vælger nu de 4 mest lovende ideer, som de vil arbejde videre med.

Der arbejdes med hver ide efter denne design-guide: Drøft først de følgende spørgsmål til prototypen og brug gerne post it undervejs, så I kan huske jeres tanker.

For hver idé skrives overvejelserne ind i digital skabelon **3. Skabelon_IDEUDBYGNING**

Idéens titel:

Målgruppen:

Hvilke særlige behov og motivationer hos målgruppen vil I møde med aktiviteten?

Ideen:

Hvad er kernen i ideen?

Hvad skal der foregå?

Er det en tilbagevendende aktivitet, en event eller noget tredje?

Relevans:

Hvilke situationer i brugernes eget liv, kan de genkende i aktiviteten?

Hvordan giver det værdi til deres liv?

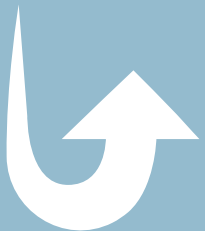
Relation:

Hvem skal bygge hvilke relationer med hvem?

Hvordan skal disse relationer foldes ud?

Hvordan skal man fastholde relationerne?

Prototyping



Prototyping Klar til vandhul

I har nu 50 minutter til at forberede præsentationerne for feedbackgruppen til det kommende vandhul.

Bruges flg. PITCH-SKABELON til præsentationen

- Kort præsentationen af ideen – hvad går den ud på? 1-2 sætninger
- Behov: Hvad er det for et behov og motivation hos brugerne vi opfylder med ideen?
- Aktivitet: Hvad går aktiviteten ud på i lidt flere detaljer? – konkrete eksempler
- Relevans for brugeren: Hvordan skaber aktiviteten værdi for brugeren?
- Relation: Hvordan udbygger og fastholder aktiviteten brugeren i en positiv relation?

Gruppen kan vælge forskellige midler til at præsentere: Plancher, remedier m.m. Og der vælges en fra gruppen til hver af de 4 præsentationer ved vandhullet.



RÆK UD - Nye veje til mødet med børn og unge

VANDHUL DAG 3



VANDHUL er et møde med potentielle brugere eller kolleger

Her pitches idéerne kort – 5 minutter – og derefter åbnes for feedback. På forhånd beder man sine gæster være særlig opmærksom på at se idéens potentiale:

**Hvordan kan idéen blive (endnu) bedre istand til at møde brugerens behov?
Er den modig nok?**

Sekretæren noterer feedbacken i digitalt skema **5. Skabelon_VANDHUL feedback**
Vær åbne og lyttende – jeres feedback er en gave ikke et angreb.

PITCH-SKABELON – 5 minutters præsentation af idéen

- Kort præsentationen af ideen – hvad går den ud på? 1-2 sætninger
- Behov: Hvad er det for et behov og motivation hos brugerne vi opfylder med ideen?
- Aktivitet: Hvad går aktiviteten ud på i lidt flere detaljer? – konkrete eksempler
- Relevans for brugeren: Hvordan skaber aktiviteten værdi for brugeren?
- Relation: Hvordan udbygger og fastholder aktiviteten brugeren i en positiv relation?

Gruppen kan vælge forskellige midler til at præsentere: Plancher, remedier m.m.
Og der vælges en fra gruppen til hver af de 4 præsentationer ved vandhullet.

DAG 4

Introduktion til brug af udviklingsværktøjet:

Velkommen til udviklingsprocessens **midterste forløb DAG 4** hvor man arbejder henimod at gøre sin idé til et koncept.

Udviklingsmetoden bygger på TEORI U og suppleres på dette punkt i processen med **Design Thinking**, der fokuserer på at udvikle prototyper, der løbende testes på brugerne.

Hvis ikke man er flere grupper samtidig, er det nødvendigt at finde sparringspartnere, der vil deltage med feedback mindst én gang i dagens forløb.

RIGTIG GOD FORNØJELSE MED DEN MIDTERSTE FASE AF JERES UDVIKLINGSFORLØB

Materialet er lavet til udviklingsforløbet RÆK UD i foråret 2024 af udviklingskonsulent Søren Mikael Rasmussen fra RasmussenNordic i dialog med projektleder for RÆK UD Birgitte Schmidt Andersen. Det stilles frit til rådighed for idéudviklingsforløb i folkekirken.

Dagens Program



Møde mellem grupperne om emner, de skal arbejde med

Konceptarbejde runde 1

Feedback

Konceptarbejde runde 2

Forberedelse af Pitch

Deling af ideer

Hver gruppe sætter sig sammen med en anden gruppe
I har nu 3 kvarter til at nå at briefe hinanden på de 4 ideer

Tag en ide af gangen – og brug ca. 10 minutter pr idé på at fortæller om:

- Visionen for ideen
- Dogmer, hvis de er knyttet til ideen
- Hvad der er tanken, at ideen skal kunne gøre for publikum
- Hvad der er vigtigt at holde fast i – som en del af konceptet
- Hvor man skal være ekstra MODIG



Konceptarbejde

Runde 1

Gruppen har nu 1 time og 30 minutter til at gennemarbejde 2 koncepter
Skriv i digitalt skema [6. Skabelon_KONCEPTUALISERING](#)

Ideerne arbejdes igennem en ad gangen.

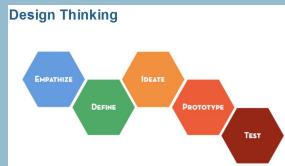
Der er ca. 45 minutter til at lave den første gennemarbejdning, så der kommer mere ”kød på benene”. Sæt gerne uret, så I får brugt lige meget tid på hver af ideerne.

Skriver ind i digital skabelon for hvert koncept.

Drøft spørgsmålene igennem til hvert punkt i konceptet – konkluder og skriv ind i skemaet

Og gå så videre til den næste ide på samme måde.

Skriv så meget I kan, der er en runde mere senere i dag, hvor I kan nå det sidste.



TRYKTEST



Hver gruppe får igen besøg af en anden gruppe (*eller gæster udefra*).

Hver gruppe fremlægger sine 2 emner og viser, hvor de er nået til og også gerne, hvor de er løbet ind i udfordringer.

Forud for præsentationen skal I, der laver feedback, udpege hvem i gruppen, der skal give hvilken type feedback.

Præsentationen må max tage 8 minutter. Sæt uret til, så I ikke bruger for meget tid på præsentation og for lidt på feedback.

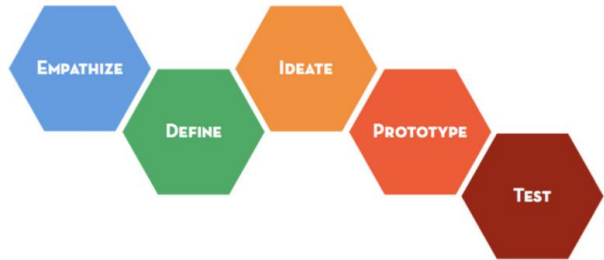
Feedback gives ud fra modellen:

- 1: Hvad er styrkerne ved ideen?
- 2: Hvad kan gøre ideen stærkere? – Konkrete forbedringsforslag

Skriv undervejs ind i digitalt skema [2. Skabelon_FEEDBACK](#)

Konceptarbejde Runde 2

Design Thinking



Grupperne drøfter den feedback de har fået – og de tager en ny runde på at redigere og justere de enkelte koncepter i de digitale skabeloner

Dernæst forberedes præsentation af koncepterne til næste vandhul

Konceptarbejde

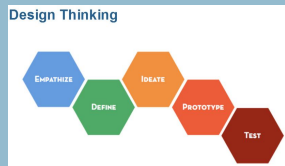
Runde 2

Gruppen har nu i alt 1 time og 15 minutter til at arbejde videre med koncepterne. Både ud fra egne ideer og ud fra den feedback, I har fået i tryktesten.

Gå derfor jeres koncepter igennem og uddyb forklaringer og beskrivelser, så andre kan se dem for sig – og tilføj nyt, der hvor nye ideer er kommet frem.

Husk brugerfokus: Hvad siger citater fra brugeren jer?

Husk at uddybe FØR – UNDER – EFTER



Konceptarbejde

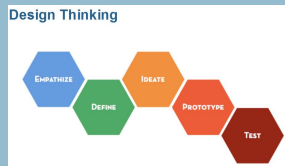
Runde 3

Gruppen har nu i alt 50 minutter til at udarbejde en pitch på 5 minutter pr. koncept til brug for vandhullet.

Brug pitchskabelonen til forberedelsen **0. Skabelon_PITCH**

Husk på at modtagerne i vandhullet ikke kender jeres koncept, forklar derfor idéen enkelt og præcist – gerne illustreret.

Vælg hvem der skal præsentere koncepterne.



Klar til
vandhul

Pitchskabelon

- Kort præsentationen af ideen – hvad går den ud på? 1-2 sætninger
- Behov: Hvad er det for et behov og motivation hos brugerne vi opfylder med ideen?
- Konceptets aktiviteter og elementer: Hvilke aktiviteter er der og hvilke elementer bruges som led i aktiviteten?
- Relevans for brugeren: Hvordan skaber aktiviteten værdi for brugeren?
- Brugerrejsen: Hvad skaber en relation til brugeren FØR – UNDER – EFTER?

Gruppen kan vælge forskellige midler til at præsentere: Plancher, remedier m.m.
Og der vælges en fra gruppen til hver af de 4 præsentationer ved vandhullet.
Digitalt skema **0. Skabelon_PITCH**



Refleksioner over dagen



Hvad har I særlig grad gjort indtryk og har lært sig?

RÆK UD - Nye veje til mødet med børn og unge

VANDHUL DAG 5



VANDHUL er et møde med potentielle brugere eller kolleger

Her pitches idéerne kort – 5 minutter – og derefter åbnes for feedback. På forhånd beder man sine gæster være særlig opmærksom på at se idéens potentiale:

**Hvordan kan idéen blive (endnu) bedre istand til at møde brugerens behov?
Er den modig nok?**

Sekretæren noterer feedbacken i digitalt skema **5. Skabelon_VANDHUL feedback**
Vær åbne og lyttende – jeres feedback er en gave ikke et angreb.

PITCH-SKABELON – 5 minutters præsentation af idéen

- Kort præsentationen af ideen – hvad går den ud på? 1-2 sætninger
- Behov: Hvad er det for et behov og motivation hos brugerne vi opfylder med ideen?
- Aktivitet: Hvad går aktiviteten ud på i lidt flere detaljer? – konkrete eksempler
- Relevans for brugeren: Hvordan skaber aktiviteten værdi for brugeren?
- Relation: Hvordan udbygger og fastholder aktiviteten brugeren i en positiv relation?

Gruppen kan vælge forskellige midler til at præsentere: Plancher, remedier m.m.
Og der vælges en fra gruppen til hver af de 4 præsentationer ved vandhullet.

DAG 6

Introduktion til brug af udviklingsværktøjet:

VELKOMMEN til udviklingsprocessens **afsluttende forløb**.

På **dag 6** afslutter man sin idéfase, færdiggør koncept til første test/prototype, reflekterer over sine valg i processen - og identificerer de barrierer hos én selv, der skal overvindes, for at konceptet kan nå sine mål.

Udviklingsmetoden bygger på både **Teori U** og **Design Thinking**. I løbet af dagen genbesøger man både teori og tanker fra forløbet, og iagttager hvad der mangler, for at det nye kan tage form.

Forløbet kan gennemføres med én gruppe på 5-8 deltagere, men modellen her tager afsæt i, at flere grupper arbejder i parallelle spor og derfor kan give hinanden feedback undervejs.

RIGTIG GOD FORNØJELSE MED DEN SIDSTE FASE AF IDÉ-ARBEJDET

Materialet er lavet til udviklingsforløbet RÆK UD i foråret 2024 af udviklingskonsulent Søren Mikael Rasmussen fra RasmussenNordic i dialog med projektleder for RÆK UD Birgitte Schmidt Andersen. Det stilles frit til rådighed for udviklingsforløb i folkekirken.

Dagens Program



Fælles pointer vandhul 2

Justering af koncepter

Pitch

Refleksion over problemer med
publikumsudvikling

Walk and talk – barrierer

Refleksion over barrierer og potentialer

Tak for nu.

Fælles drøftelse af feedback på koncepter



To grupper går sammen og bruger det første kvarter på hurtigt at dele den vigtigste feedback, der blev givet i vandhullet.
Drøft hvad den feedback kan bruges til.

Herefter går grupperne hver til sit med egne koncepter, og bruger nu 35 minutter på at føre ændringer ind i de allerede beskrevne koncepter, så de fremstår så helstøbte i form, indhold og aktiviteter som muligt.

Brug også 5 af minutterne på at forberede en pitch til resten af holdet.

Pitch



Hver gruppe har nu 5 minutter til at lave en pitch for resten af udviklingsholdet

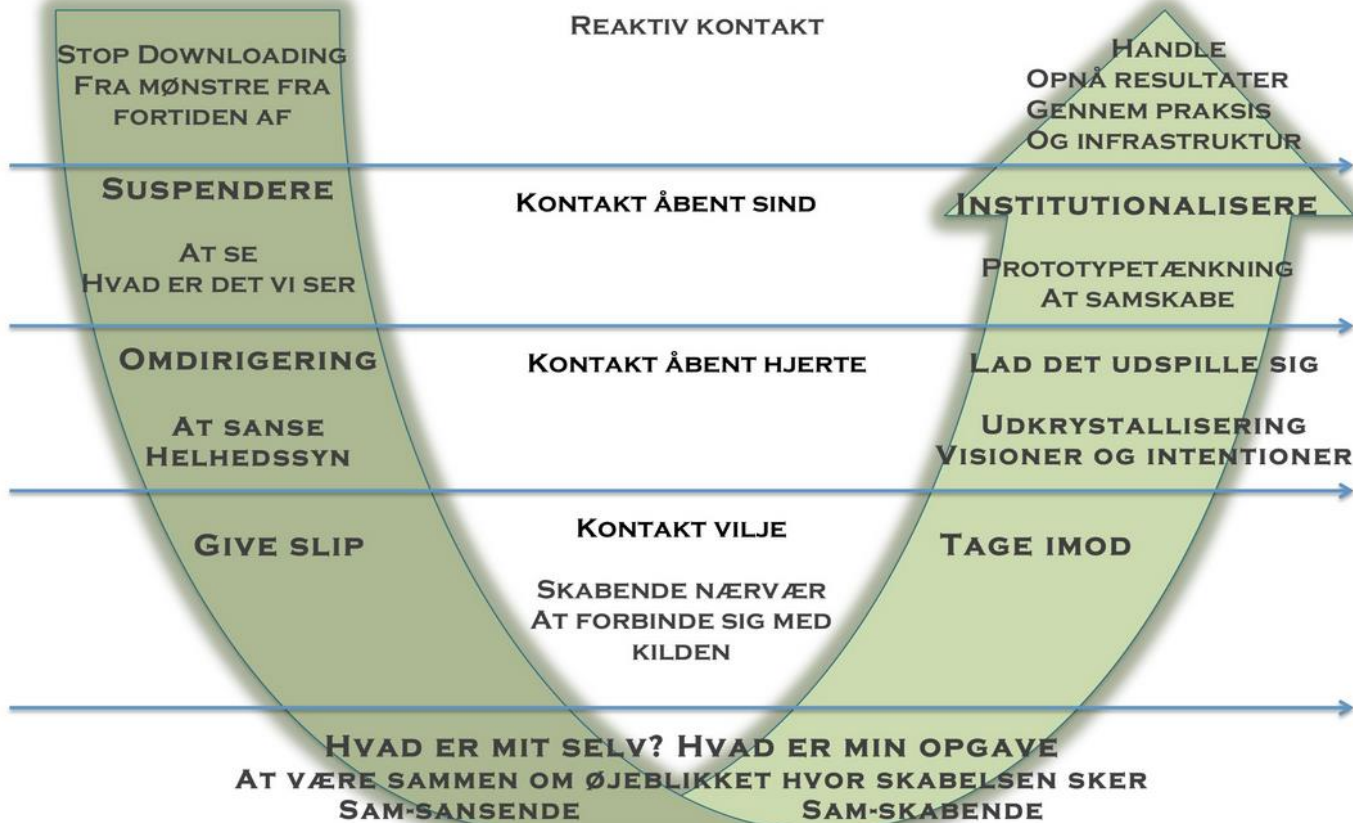
HUSK:

- Brugernes behov og værdi ved brug og deltagelse
- Kernen i konceptet

Genbesøg processen

TEORI U

REAKTIV KONTAKT



Her er den
bevægelse
vi har haft
gennem
U'et

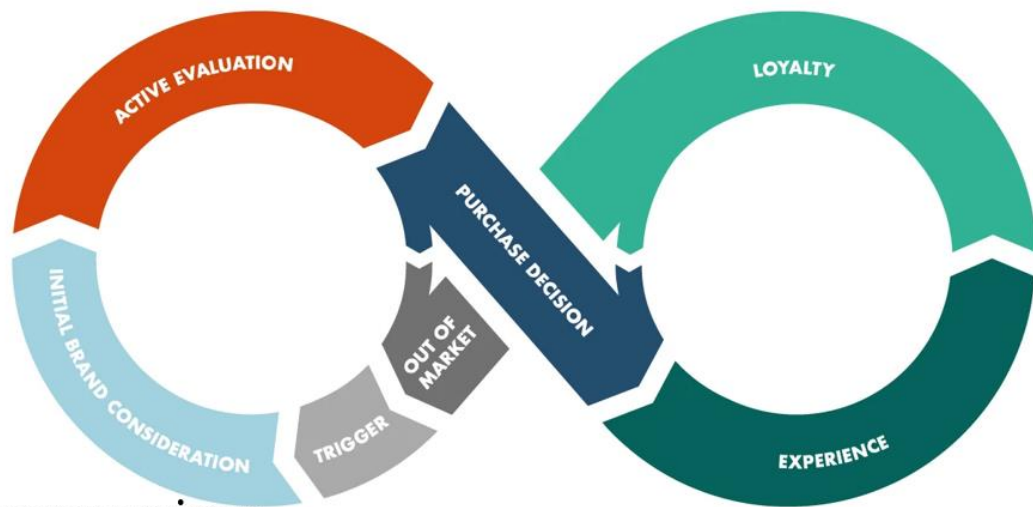
Hvad er publikumsudvikling?



- Gæsten er ALTID i centrum – viden om deres behov, deres udfordringer, deres motivation
- Det er strategiske indsatser for at opfylde sine særlige opdrag og opgaver overfor gæsten
- Det er koncepter for oplevelse, samvær, fællesskaber, samskabelse m.m.
- Det er kommunikation og branding
- Det handler altid om at nedbryde BARRIERER for deltagelse

Her er den
bevidsthed
om gæsten
vi har
arbejdet
med

Gæstens rejse mod deltagelse – igen og igen



Brugerrejsen

Ikke-bruger > Trigger > Indledende brand-overvejelse > Aktiv evaluering > Købsbeslutning > Oplevelse > Loyalitet
> Genbesøg eller ikke-bruger

FØR: Hvordan skabe opmærksomhed, interesse, inspiration – nedbryde barrierer og fordomme

UNDER: Hvordan skabe en god aktivitet ud fra deltagernes behov

EFTER: Hvordan fastholde en relation, udbygge den og udvide den med mange perspektiver

FROKOST / Walk and Talk



Fælles refleksion



Gå en tur to-og-to og reflekter over disse spørgsmål:

Hvad er vores *problem* i mødet med publikum?
Hvad er vores egne mentale og strukturelle barrierer?

Digitalt skema **6. Skabelon_WALK AND TALKE**
Bagefter opsamling i plenum

Slut af med at formulere et fælles
HÅB FOR FREMTIDEN

PÅ VEJ MOD TEST AF
KONCEPTET PÅ
BRUGERNE



Hvad sker der herfra og frem mod
at koncepterne kan testes i virkeligheden?

RÆK UD - Nye veje til mødet med børn og unge

Tak for at bidrag med dine idéer
til dette vigtige arbejde

