

Kompendium VORK BASS CLUB

Seniorkursus Vork påske 2015

Gruppe 5: Vork Bass Club



FDI Seniorkursus Vork // Påsken 2015 // Vork Bass Club



Beskrivelse af gruppen

Gruppen havde et stort mål som afslutning og det var en **kæmpe fest**, hvor deltagerne selv skulle stå for musik, op pytning aktiviteter og promotion. For at festen skulle blive en realitet har deltagerne arbejdet med dj'ing i 128 bpm samt have forståelse for sammensætning af musik, derudover skulle de lære at opsætte en fest og promote ordenligt for den. Samt at kunne sammensætte lyde til at de har kunne skabe deres eget musiknummer via garageband. For at festen bliver arrangeret ordenligt har det været nødvendigt at have en ide omkring hvilke ting der kan gøre festen unik via en innovations camp har deltagerne lært at bringe de gode ideer frem.

Formålet med gruppen

Deltagerne på Vork Bass Club har i løbet af kurset arbejdet med tre fokusområder; Innovation, musikproduktion og DJing.

Deltagerne har været igennem en innovationscamp, hvor de er blevet præsenteret for værktøjer og metoder, som er relevante for at skabe innovative, kreative events. Disse værktøjer er tilpasse, så de kan anvendes i kredsligt øjemed.

Deltagerne er ligeledes blevet introduceret til musikproduktionens grundprincipper igennem programmet Garageband, med hvilke de har produceret egne numre. Ydermere har deltagerne modtaget undervisning i DJing.

Gruppens deltagere har selv arrangeret en fest for hele Vork, hvor de selv stod for afvikling samt musik i form af DJing med bl.a. egne numre.

Instruktører

Jesper Jensen – Jesperdjohn@gmail.com

Laura Østergaard lauraoestergaardrasmussen@gmail.com

Anders Amundsen andersamund@hotmail.com

Indholdsfortegnelse

Overordnet program s. 4

Bilag 1: Innovations Camp s. 5

Overordnet program over ugen

I løbet af ugen skulle deltagerne arbejde med DJ'ing, musikproduktion og festplanlægning(innovation)

Under DJ delen lærte deltagerne at arbejde med musik herunder at sammensætte numre indenfor 128 bpm.

Under musikproduktion lærte deltagerne at lave loops indenfor garageband og satte mange musikalske dele sammen og lavede deres egne numre.

I innovations camp lærte deltagerne at finde frem til den gode ide og udnytte den bedst muligt.

Derudover skulle deltagerne lave en kæmpe fest for hele Vork i Halle udover afviklingen skulle deltagerne også forestå promotion og opsætning af denne.

Savner du lidt dj viden igen tjek

https://www.youtube.com/watch?v=6HagbFSshHY&list=RD4J_zTpsXnM0&index=2

Bilag 1

Innovationscamp – Socialt entreprenørskab!

Hvad skal vi?

Hvorfor skal vi?

Hvordan skal vi?

Begrebsafklaring:

Hvad er entreprenørskab?:

Entrepreneurship handler om at afhjælpe et behov hos en gruppe mennesker – En målgruppe.

Eksempler:

- Endomondo
- Lectio-vækkeur
- Cykelhelmskraver
- Usynlige cykeltasker

Hvad er socialt entreprenørskab?

Socialt entrepreneurship er de idéer som afhjælper et socialt behov hos din målgruppe.

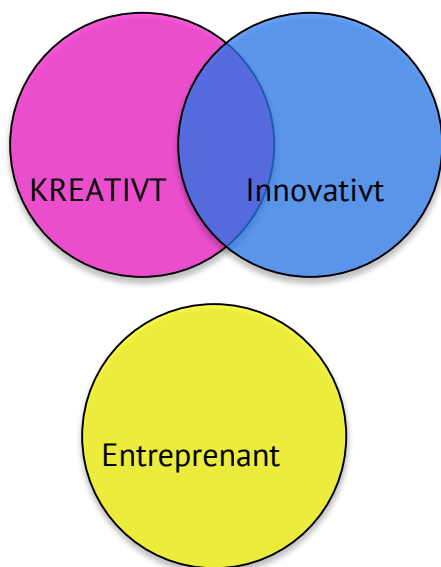
Eksempler:

- Lørdagsbrunch på plejehjemmet
- Evergreen aftner med ældresagen
- Fodboldskole for blinde
- BYGENSKOLE.dk

Hvordan gør vi så?

Vi arbejder løst med KIE-modellen.

KIE-modellen indeholder en teori om at skaben foregår i 3 forskellige rum (*Det kreative, det innovative og det entreprenante rum*), som overlapper hinanden:



I det kreative rum åbnes der op for den kreative tænkning. Dvs. Uhæmmet brug af allerede erhvervet viden.

I det innovative rum anvender man den kreative tænkning til at få konkrete idéer.

I det entreprenante rum laver fører man sin idé ud i verden.

Hvad er en pitch?:

En pitch, eller en elevatortale, er en kort tale, som forklarer og sælger dit produkt. En pitch varer typisk 30 sekunder. Navnet elevatortale kommer af, at en pitch er så kort, at man kan "fyre den af" på de 30 sekunder man har, hvis man møder sin chef på vej ned i elevatoren.

Syv gode spørgsmål til at komme i gang med din pitch:

- *Hvad kan dit produkt?*
- *Hvem er din målgruppe*
- *Hvilket behov opfylder dit produkt?*
- *Hvordan bidrager dit produkt til at efterkomme et behov?*
- *Hvad gør dit produkt specielt?*
- *Hvad er fordelene ved at vælge netop DIT produkt?*

Hvad er stimulikort?:

Stimulikort findes i forskellige udgaver. Nogle stimulikort indeholder ord og begreber andre personer. Stimulikort er et associationsværktøj, som er effektivt i forhold til at få gang i den kreative tænkning.

Hvad er et Empathy map?:

Et empathy map eller et empatikort er en skabelon til at lave en mere grundig, følelsesmæssig kundekarakteristik. Et empatikort indeholder 4 kategorier i hvilke, man skal vurdere hvordan kunder reagerer på dit produkt:

- Tænker/føler
- Ser
- Hører
- Siger/gør

Det kreative rum på Vork:

Alle har et køkkenelastik om håndledet, som skal bruges til et "svirp", hver gang man siger nej. I det kreative rum er det forbudt at sige nej eller på anden måde afvise noget.

- Kompatibilitetsøvelse til pardannelse:
 - En øvelse, som bruges til at parre folk op.
 - Man beder folk om at finde sammen med en, der har samme lommer, som en selv, samme håndtemperatur, øjenfarve etc.
- Fortæl din rejse til Vork – BAGLÆNS!
 - Fortæl din partner om din rejse til Vork, men gør det baglæns.
(Dette igangsætter din kreative tænkning, fordi du bliver tvunget til at huske en begivenhed i den modsatte rækkefølge, end den er oplevet)
- Nye par! – Kompatibilitetsøvelse
- Journalisten og arkitekten med stimulikort:
 - to og to skal man udføre et interview. Den ene er journalist, den anden en arkitekt, der skal bygge en svævebane/ et køretøj etc. Man anvender ord-stimulikort til at lave spørgsmålene. Et spørgsmål kunne f.eks. lyde: "Hvad med nissen, hvor kommer den ind i projektet?".
 - Det er ikke tilladt at springe ord over, eller sige nej
 - Kan evt. kombineres med "elastik-afstraffelse"
- Drømmerejse med stimulikort:
 - to og to skal man nu tale om, hvordan man skal pakke til en rejse. Her anvendes også ord-stimuli. Man skiftes til at nævne en ting, som skal pakkes, og hvorfor.
 - Her kan "elastik-afstraffelse" anvendes.

Det innovative rum på Vork:

I det innovative rum er det stadig ikke tilladt at sige nej. I stedet skal der arbejdes med konkretisering og videreudvikling af idéer. Her arbejdes der konkret med FESTEN og ud fra de på forhånd opsatte dogmer.

Dogmer for festen:

- *Varighed: 1 time*
 - *Hvornår: efter festaftenen, søndag*
 - *Hvor: ????*
 - *Hvad: Alle deltagere skal aktiveres i hold i løbet af festen. Alle aktiviteter skal være materialeløs - dog må der bruges, hvad man kan finde på Vork.*
- **Idéstafet:**
 - gruppen skal i fællesskab generere og videreudvikle hinandens idéer ved hjælp af et ark, med x-antal bokse. Hvert medlem får et ark, og skal finde på en idé, og udfylde idéfeltet på arket, samt beskrivelsesfeltet. Dette får man x-antal minutter til, og når tiden er gået, sendes arket til højre/venstre, hvor der så skal udvikles på idéen.
 - **Se idéen fra et nyt perspektiv:**
 - Ser en husmor anderledes på produktet end direktøren? Og hvilke faldgrupper er der?
 - Kan produktet bruges anderledes end først tænkt?
 - **Videreudvikling med billeder**
 - Tænk billedets koncept f.eks. tryghed/familie/fart/frihed ind i produktet
 - Nye koncepter tænkt ind i produktet, kan være med til at genåbne en "færdig" idé.
 - **Pitching med ryggen til:**
 - Et af gruppens medlemmer pitcher gruppens idé for resten af forsamlingen med ryggen til.
 - Publikum vurderer idéen ud fra pitchen og skal nu diskutere muligheder, fodele og ulemper ved idéen ud fra pitchen. Imens lytter pitcheren med ryggen til.
 - **Pitching med meningsrække:**
 - Én fra den lille gruppe pitcher nu for alle de andre deltagere.
 - Deltagerene stiller sig nu op på en meningsrække.
 - En meningsrække er ligesom en skala fra 1-10 hvor man stiller sig efter om man enten er positiv eller negativ over for emnet.
 - Husk at spørge ind til holdningerne, så pitch'eren får konstruktiv feedback.
 - *God til at evaluere på ideer!*

Det entreprenante rum på Vork:

I det entreprenante gælder det om at føre idéen ud i verden. Det er i dette rum, hvor der arbejdes med modtagerprofiler, empatikort og kunderejser. Det også i dette rum, at man overvejer forretningsplaner og netværksmuligheder.

- Lav logo og slogan:
 - Når man har arbejdet med sin idé, skal man nu lave en planche med navn, slogan og logo til ens produkt.
 - Dette fungerer som forarbejde til en mock-up/prototype.

- Lav en modtagerprofil:
 - Gruppen sætter nu ord på, hvem modtageren af deres produkt er.
 - Hvilket job har modtageren?
 - Hvor gammel er modtageren?
 - Hvad laver modtageren i sin fritid?
 - Hvad gør modtageren til en del af målgruppen?
 - Hvilken livsstil fører modtageren?
 - Etc.

- Lav et empatikort:
 - Se bekræftelse
- Lav en forretningsplan:
 - For idéen, skal der nu udvikles en forretningsplan, som indeholder:
 - Indtægter
 - Udgifter
 - Netværk
 - Outsourcing (hvad kan jeg ikke selv gøre?)

- Tegn et grafisk netværksoverblik (Brug evt et edderkoppespind som model):
 - Bliv opmærksom på dit netværk ved at skrive dine kontakter og deres egenskaber ind i spindelsvævet!
 - Jo tættere kontakterne er des tættere skal de være på centrum af spindelsvævet!
 - Personerne i netværk SKAL befinde sig på Vork.

Materialer:

Stimulikort

- Personkort
- Begrebskort

Papir

- A4
- Papirruller

Tuscher

Skabelon til Empatikort

Skabelon til idéstafet

Køkkenelastikker

Billedkort

Stopur