

Event og oplevelsesdesign drejebog

Beskrivelse

"Det skal kilde i maven", Martin Røen Godset

Event og oplevelsesdesign er et område mange virksomheder og organisationer benytter sig af til både at styrke og skabe nye relationer, informere om og sælge produkter. Det kan også være med til at forankre eller udvikle en kultur og et område. Dette behov er ikke blevet mindre under Corona krisen, selv om måden vi afvikler events på er blevet udfordret. Dertil er oplevelser også i sig selv blevet et vigtigt konkurrence-, kommunikations- og salgspareparameter som kunderne forventer og efterspørger.

Selve faget favner over mange discipliner og redskaber både fra de studerendes (ED 3. semester) nuværende værktøjskasse og med muligheden for at sætte ny viden og personlige kernekompetencer i spil.

Forløbet er en blanding af faglige oplæg og vejledning/mentoring, samt at arbejde teoretisk og praktisk med planlægning, organisering og gennemførslen af mindeværdige oplevelser og events.

Forløbet er udarbejdet som et spilbaseret læringsforløb med en høj grad af studentercentreret læring, selvledelse og –medindflydelse bl.a. i forhold til organiseringen af projektarbejdet.

Uger, faser og indhold

Uge 1: ORGANISE - Etablere

Uge 2: CHANGE & FRAME - Researche og definere

Uge 3: EXPERIENCE - Blive inspireret

Uge 4-5: DESIGN - Konceptualisere og konkretisere

Uge 5: PROTOTYPE & REFINE - Bygge og optimere

Uge 6: DELIVER - Præsentere og teste

ORGANISE - Etablere

I denne uge skal I etablere jer som eventbureau, møde og briefes af kunden.

Bureauet skal bestå af en direktion og relevante afdelinger.

I skal søge stillingerne, og det er forløbets "Advisory Board" der i første omgang udvælger og besætter disse.

Se stillingsopslagene længere fremme.
I skal anvende den viste ansøgningstemplate.

Ansøgningsfrist: Tirsdag den xx kl. xx
Sendes til: sobl@iba.dk

Bureauet skal have besat følgende afdelinger, inklusive direktionen.
Der er angivet hvor mange der er brug for i hver afdeling.

AFDELINGER

Direktion CEO, CFO og CCO – 1 person til hver
Økonomi og fundraising - CFO - 20%

- Budgetter
- Fundraising
- Risikoanalyse

HR - CFO - 15%

- Stakeholders og rekruttering
- Bæredygtighed
- Trivsel & arbejdsmiljø
- Resourcestyring
- Ledelsesrådgivning

Salg og Marketing - CCO - > 30%

- Branding og kommunikation
- Salgsstrategi
- Visuel identitet

Projekt - CCO > 35%

- Stakeholder management
- Research og analyse
- Drejebog og program
- Scenografi

Bureauleverancer

Når stillingerne er besat skal I starte med at etablere jer som et bureau.

Med en forretningsmodel, navn, brand-, faglig- og visuel identitet.

I behøver først være helt færdig etableret som bureau ved den endelige præsentation, som I da skal være afsender for.

Dog skal I have forberedt en foreløbig præsentation af hvem I er, når I møder kunden i uge 1.

CHANGE & FRAME - Forvandle og definere

I denne fase skal I researche på eventets interessenter. Ikke mindst deltagerne. Hvad er det for en forvandling de skal gennemgå ved at deltage på eventet. Hvad er deres pains, gains, "jobs-to-get-done", forventninger og kan vi overgå disse. Men vi skal også begynde at få et overblik over de øvrige interessenter. Hvad er magtstrukturen. Hvem kan hjælpe og evt. stå i vejen for at opnå vores mål, som en del af eventets risiko-vurdering. Hvem har vi brug for.

Derefter kan vi begynde at "Frame" og definere hvad vi tror de forskellige interessenter vil investere og gerne vil have til gengæld. For endeligt at kunne definere vores endelige værditilbud som kan bruges både når eventet skal designes og kommunikeres. Hvad er eventets "narrativ", fortælling.

En god idé er også at undersøge området og konteksten som eventet foregår i. De fysiske steder, dets historie, beboere og muligheder, for der igennem at kunne skabe en forankring og en tilbagevendende mindeværdig begivenhed og ritual.

DESIGN - konceptualisere og konkretisere

I har nu researchet og defineret interessenter, værditilbud samt områdets potentiale. Næste skridt er at begynde at designe eventet og oplevelserne som indgår i, og omkring det. Hvordan skal det fungere, se ud og markedsføres. Både før, under og efter. Kortlæg og skitsér jeres interessenters rejse igennem oplevelsen fra start til slut. Træk på de idéer I allerede har fået, arbejd videre på dem og udvikle nye, men hele tiden med udgangspunkt i hvilken forandring, forundring og forvandling I gerne vil skabe, baseret på jeres research og indledende øvelser.

Og så skal I begynde at få styr på og konkretisere praktikken, de frivillige og ikke mindst økonomien - plus de andre ting der skal til for at kunne organisere og gennemføre et event. Hele bureauet og dets afdelinger skal være i gang og koordinere deres indsats, hjulpet af både direktion og forløbets "mentorer".

PROTOTYPE & REFINE - Bygge og optimere

Det er ikke nok at tegne og fortælle. Hvis I ikke allerede er i gang med at lave prototyper, så er det på tide. I denne fase skal I bygge, visualisere, teste og optimér jeres idéer. Både med kunden og andre interessenter. Sørg for at lave en detaljeret plan for at kunne nå i mål med jeres præsentation og materiale til kunden der svarer på deres brief, og forløbets projektbeskrivelse.

DELIVER - Præsentér og test

I har nu ikke lang tid tilbage. De sidste sløjfer bindes før "tæppet" går. Konceptet skal præsenteres for "kunden" og andre relevante interessenter samt repræsentanter for forløbets "Mentorer". Igennem ét eller flere delelementer fra det færdige koncept der føres ud i livet i fysisk form, samt afleveres som en trykt konceptbeskrivelse. Begge dele med Jeres bureau som afsender.

Selve præsentationen i sig selv, skal opleves som en mindeværdig begivenhed 1:1, hvor bureauet får kommunikeret sine hensigter og I kan få konstruktiv feedback med videreudvikling for øje.