

Event og oplevelsesdesign



”Det skal
kilde i maven”

Martin Røn, leder af Godset

Teamet



Event og oplevelsesdesign

Eventdesign

”Planlægning og organisering af en mindeværdig begivenhed”

Oplevelsesdesign

Forandring – forundring –
forvandling

”Hvad sker der her?”

”Spilbaseret” undervisningsforløb

Kompetenceudvikling
& e-portfolio

Planlægning og
organisering

Benspænd

FAGETS LÆRINGSMÅL

"Evne til at skabe **INNOVATION** ved at **NAVIGERE** effektivt sammen med andre i komplekse sammenhænge"

PLANLÆGGE

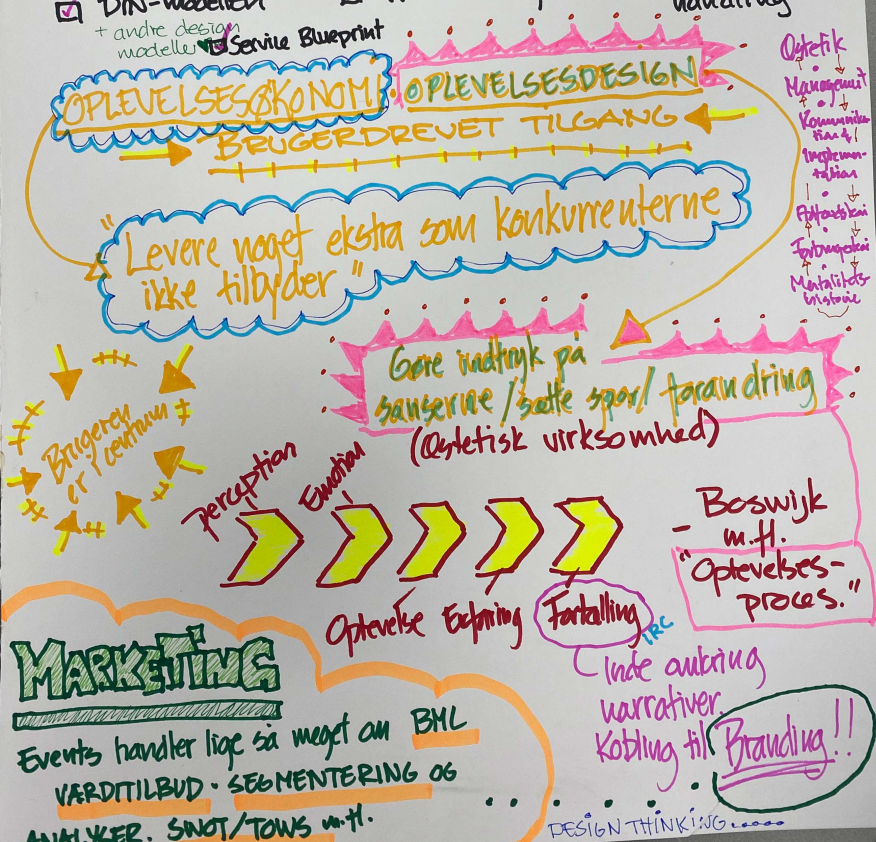
- ☑ Videns ruder
- ☑ DIN-modellen + andre design modeller
- ☑ Service Blueprint

ORGANISERE

- ☑ 6 tankerhætte
- ☑ Markedsanalyser

UDFØRE

- ☑ Projektstyring
- ☑ Ledelse/handling



EGNE INNOVATIONSKOMPETENCER

Bygger på Info Erportfolio * * * * *

"KEND DIG SELV"	START	SLUT
Kreativitet & kritisk tænkning	4	4

Uge 44: Detaljer - vide parametre vi kan stille på. Økonomi. Analyser. (Kritisk tænkning)

Samarbejde & ansvarlighed	3-5	3-5
---------------------------	-----	-----

KAN AKTIO UDVIKLES! Favret af fællesskabet. Narrativer. Selvbevidsthed.

START: Respekt, ydmyghed, dialog, motivation + gev. ☺
PERSONLIGTETS TEST. SCUBBER ANDRE = EGEN UD.

Viden, Faglighed & arbejdsproces	3	3,5
----------------------------------	---	-----

"Ny" pros.

Motto: "Vi skal udvikles livet igennem. Aldrig en færdig proces."

Gruppedræl af det vi alle bringer ind i gruppen!

Foretagsomhed & Netværk	3	3,5
-------------------------	---	-----

Ny pros.

Kan altid finjusteres ift. område. Udvikles livet igennem.
Uge 43+44. Møder + oplæg.

Fornidning & motivation	4	4
-------------------------	---	---

Pers. passion: GROWTH MINDSET - DRIVEKRAFT.
Styregruppe kaos ☹

KAOS - - - - - DETALJER - - - LADE ANDRE - - - FASTHOLDE + KOMMUNIKERE

Gruppedynamik i begge grupper: Super God. ☺

Johanna Hindborg Poulsen

Mine innovations kompetencer

E-PORTFOLIO

DET HAR VÆRET SVÆRT AT FINDE UD AF HVILKE KOMPETENCER JEG HAR BRUGT, HVORNÅR OG HVORDAN

Nogle kompetencer føler jeg ikke rigtig jeg har brugt.
Måske bruger jeg nogle kompetencer ubevidst. Eller også så er de faktisk undertrykt.

SAMARBEJDET HAR VÆRET UNDER PRES

Mine samarbejdskompetencer har været voldsomt udfordret.

JEG SKAL BLIVE BEDRE TIL AT BRUGE KOMPETENCERNE FORETAGSOMHED OG NETVÆRK

Det er kompetencer der vil være vigtige for min fremtid og jeg føler ikke jeg formår at sætte dem optimalt i spil

- Jeg er ikke god til at netværke og at gøre brug af mit netværk. Jeg bliver for genert.
- Jeg tænker ofte for meget før jeg handler.
- Jeg er ikke risikovillig og det bremser mig.

JEG HAR VÆRET GOD TIL AT TAGE ANSVAR

Jeg har udfordret mig selv fx. i forhold til formidling.

Min stærkeste kompetence:

KREATIVITET

JEG HAR EN TRANG TIL AT UDFOLDE MIG KREATIVT

TÆNKER ENORMT VISUELT

Jeg har fundet ud af at jeg er stærk, til at være kreativ baglæns. Fortæl mig målet og jeg finder vejen.

FØR	KREATIVITET OG KRITISK TÆNKNING	EFTER
4	SAMARBEJDE OG ANSVARLIGHED	4 (5 & 3)
3	VIDEN, FAGLIGHED OG ARBEJDSPROCES	3 (2 & 4)
3	FORETAGSOMHED OG NETVÆRK	3
3	FORMIDLING OG MOTIVATION	2,5 (3 & 2)
3		3,5 (4 & 3)

Entrepenørskab og design
10/11-2020

MIT ARBEJDE MED SCENOGRAFI

DET VIL JEG BRUGE EN ANDEN GANG

Imagineering

FOKUS PÅ PÅ SANSERNE, LØBENDE I PROCESSEN
HVER LOKATION HAR SIT EGNE TEMA, OG DET SKAL VÆRE GENNEMFØRT. GÆSTEN TILRETTELÆGGER OPLEVelsen.

Moodboard

VI HAR LAVET RIGTIG MANGE MOODBOARDS FOR AT FÅ IDEER OG FINDE DE RIGTIGE STEMNINGER

Prototyping

VI HAR BRUGT MEGET TID PÅ AT LAVET PROTOTYPER, HER IBLANDT DEN FYSISKE MODEL OVER HELE RUTEN

Det skulle vi have brugt mere energi på:

Kold festivals brand identitet
VI VAR KORT INDE OVER FESTIVALENS IDENTITET, SAMMEN MED MARKEDSFØRING. MEN DER VAR EN DEL MISKOMMUNIKATION, EFTERLØBENDE DET KUNNE VÆRE UNGØRET, HVIS VI HAVDE SAMARBEJDET MERE OM IDENTITETEN.

Double diamond & Design thinking

VI HAR ARBEJDET MERE ELLER MINTRE EFTER DISSE MODELLER

High level plan

DEN SKAL HJÆLPE MIG MED AT LAVET SYSTEM OG FÅ ET OVERBLIK.

Det vil jeg være ekstra opmærksom på:

En klar ansvarsfordeling
ALLE SKAL VIDE SÅ HVAD DER ER DERES ANSVAR. SÅ INGEN KAN LIGGE ANSVARET PÅA SIG OG SÅ INGEN PLUDSELIG BLIVER OVERRASKET OG DRUNKEN.

Risikoanalyse

DEN SKAL HJÆLPE MIG MED AT VURDERE OM EVENTET ER FOR RISIKABELT AT LAVET.

Value proposition canvas

DEN ER MED TIL AT GIVE MIG ET OVERBLIK/INDBLIK I MINE INTERASJENTER

Kommunikationsplan

DEN SKAL LAVET OVERBLIK OVER HVORNÅR HVAD SKAL KOMMUNIKERES OG HVAD MÅLET ER.

U 40
Organise

U41
Change

U42
Frame

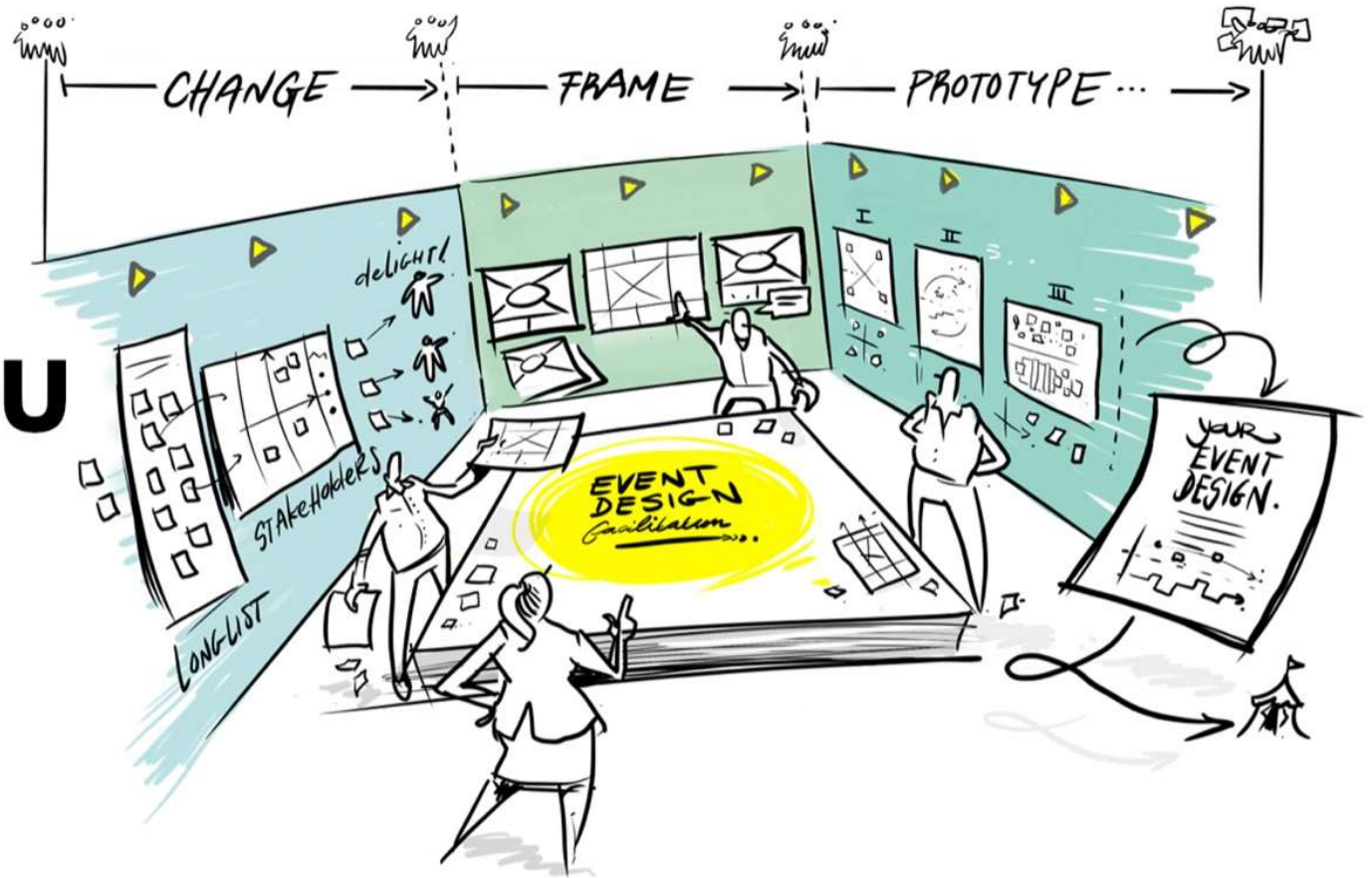
U43
Prototype

U44
Refine

U45-46
Deliver

HOW DO YOU

Design Events using
the #EventCanvas™
Methodology?



EVENT CANVAS™

A stepped approach to the event narrative

Project name:

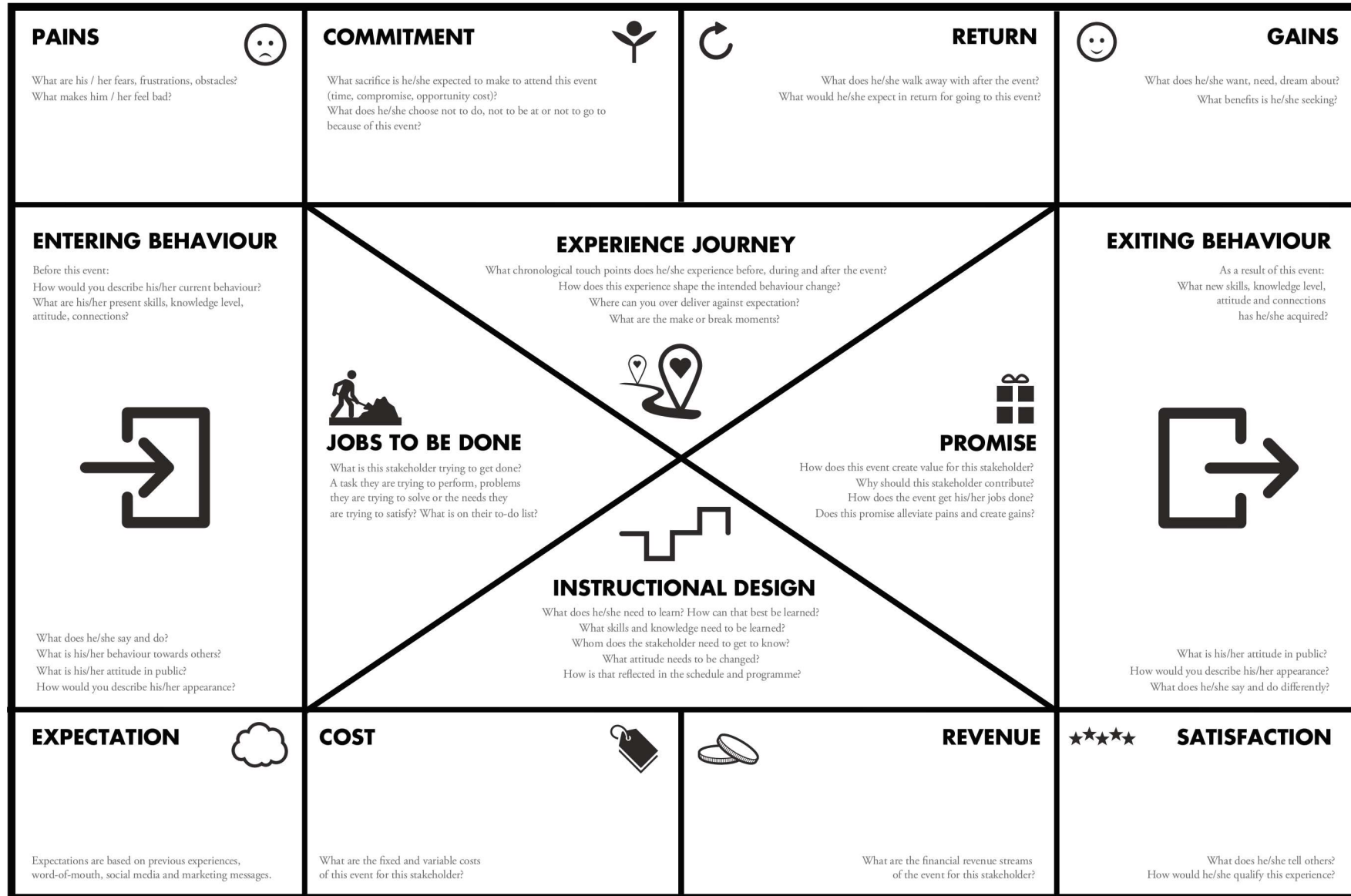
Designed for:

Stakeholder:

Designed by:

Day Month Year

Version



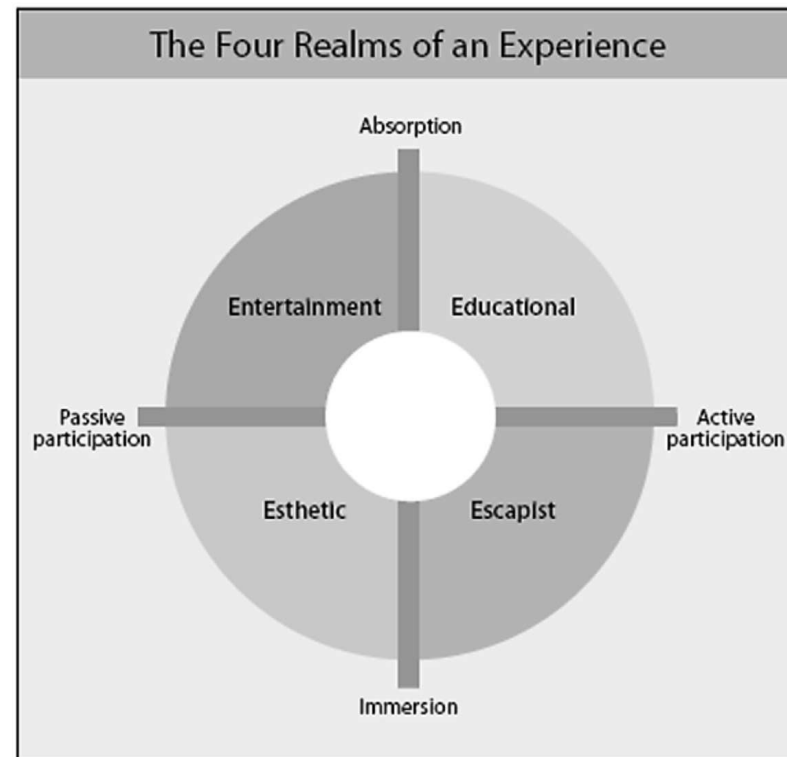
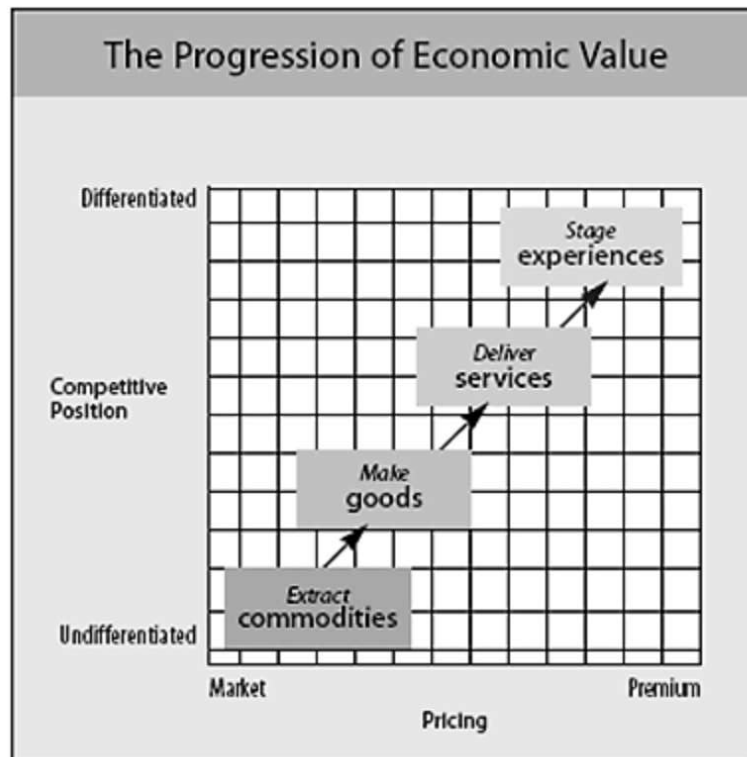
Welcome to the Experience Economy

by [B. Joseph Pine II](#) and [James H. Gilmore](#)

From the July–August 1998 Issue

Designing Memorable Experiences

We expect that experience design will become as much a business art as product design and process design are today. Indeed, design principles are already apparent from the practices of and results obtained by companies that have (or nearly have) advanced into the experience economy. We have identified five key experience-design principles.



IRC Modellen

Events som et rituel design

Disney, "Imagineering"
("imagination" and "engineering")
Fantasi og kreativitet
udført i praksis



Forretningsmodel,
vision, mission, identitet,
brand

Marketingplan

Events som
markedsføring

Annoncer, so-me,
Adwords, sponsorering,
guerilla-marketing, outdoor,
direct mail osv.

Markedsføring
af events

Segmentering og
målgruppeudvælgelse

Kommunikations-
værktøjskassen.

Planlægning af
kommunikation

Likviditetsbudget

Rådighedsbeløb: 450.000 kr.

Likviditetsbudget												
	November	December	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	September	Oktober
Periodens resultat	0	-4.900	23.786	-588.689	0	0	0	0	0	0	0	0
Udvikling debitorer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Udvikling kreditorer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Likviditetsvirkning	0	-4.900	23.786	-588.689	0	0	0	0	0	0	0	0
Likvider primo	450.000	450.000	445.100	448.886	49.783	49.783	49.783	49.783	49.783	49.783	49.783	49.783
Ændring i likvider	0	-4.900	23.786	-588.689	0	0	0	0	0	0	0	0
Likvider ultimo	450.000	445.100	468.886	49.783	49.783	49.783	49.783	49.783	49.783	49.783	49.783	49.783

Vi starter med en likvid beholdning på 450.000 kr. som er det rådighedsbeløb vi har fra

- Egnsteatret på 150.000 kr.
- MusikKolding på 250.000 kr.
- Bylivs Midler på 50.000 kr.

I februar afholdes eventet, dermed lægger hovedparten af omkostningerne her. I januar er der tilligemed omkostninger såsom markedsføring og omsætning i form af billetsalg. Armbånd betales i december, da der skal være mulighed for at få dem i god tid og før salg.

Den likvide beholdning ender dermed på **-99.783 kr.** som udgør vores underskud. Dette forventes at blive dækket af

- Billetsalg: 100.000 kr.
- Fonde: minimum 100.000 kr.
- Sponsorere
- Evt. merchandise
- Evt. omsætning af pladser til mad- og drikkeovogne



Fonde, sponsorer og merchandise

Vi har undersøgt forskellige muligheder for en ekstra omsætning. Disse muligheder er beskrevet i de følgende kapitler.

Fonde

Her en en liste over fonde vi har fundet frem til via www.fonde.dk, som ville kunne komme i betragtning til KOLD Festival, for at opnå den ønskede festival uden besparelser.

SPAR NORD FONDEN

Beskrivelse: "Støtter aktiviteter, der medvirker til udvikling og sammenhold i lokalsamfundet"

Beløb til rådighed: Svært at finde specifikt!

Hvorfor skal vi søge dem: "Støtter kulturelle aktiviteter og sociale formål"

Tidsfrist: Løbende, ikke nogen specifik tidsfrist på

Kontakt: Elisabeth Rosenbeck Viksnis
+ 45 2527 0900
Elisabeth@sparnordfonden.dk

FUNCH FONDEN

Beskrivelse: "støtter kulturelle og sociale formål i videst mulig forstand". Muligvis et plus hvis vi formår at få skabt evidens omkring bæredygtighedsfaktoren for KOLD, da denne fond også har fokus på forbedring af miljø.

Beløb til rådighed: Uddeler årligt 250.000kr i alt. De næste 2 år.

Hvorfor skal vi søge dem: N/A

Tidsfrist: 1. December 2020

Kontakt: Hr. Ole Funch
funchfonden@gmail.com

Evt: OBS. Ansøgninger sendes pr brev.

NORDEA FONDEN LOKALPULJEN

Beskrivelse: Lokalt forankrede projekter, som fremmer det gode liv, også indenfor kultur. Projektet må gerne bidrage til fællesskabet samt involverer og er til glæde for mange i lokalområdet.

Beløb til rådighed: Typisk uddelingsbeløb er 5-30.000kr op til 100.000kr

Hvorfor skal vi søge dem: N/A

Tidsfrist: Løbende, dog obs., der er 4-6 mdr. sagsbehandlingstid!

Kontakt: Nordea fonden.
+ 45 4060 3040
Marie Hustrup Andersen
ma@nordefonden.dk

Evt: svært at se om det kan søges når der kræves en billetpris.

BECKETT-FONDEN

Beskrivelse: "Yder støtte til kunst og kultur i bred forstand"
"Der ydes støtte til musik o. lign. ... gives tilskud til konkrete kulturelle arrangementer og begivenheder"

Beløb til rådighed: Beløb ikke umiddelbart til at se for kunst og kultur. Kræver kontakt.

Hvorfor skal vi søge dem: N/A

Tidsfrist: Løbende

Kontakt: Beckett-fonden
+45 3315 5000
info@beckett-fonden.dk

Evt: Ansøgningskema på fonde.dk

3F'S MEDIE OG KULTURFOND

Beskrivelse: Støtter kulturprojekter, som 3F's medlemmer kan have glæde af, og hvor de selv har mulighed for at deltage. Støtter musikke arrangementer.

Beløb til rådighed: Op til 10.000kr

Hvorfor skal vi søge dem: Samarbejde med Hansenberg. Støtter lokalt og socialt på tværs af faggrupper m.m.

Tidsfrist: 13. November 2020

Kontakt: 3F
+45 7030 0300

Evt: Spørgsmålet er om det kan støttes da det kan kræve adgangsbillet. Må undersøge

STATENS KUNSTFOND

Beskrivelse: "... bl.a. støtte til formidling af Kunst" (også musik står på listen)

Beløb til rådighed: Beløb ikke her til rådighed

Hvorfor skal vi søge dem: Måske man kunne slå sig på at have en del lokale bands med. Værdi? Hvad kræves?

Tidsfrist: Løbende

Kontakt: Statens Kunstfond
+45 3395 4200

Evt: Kunne være en mulighed alt efter hvad der ellers repræsenteres af tiltag f.eks. "Instaworthy" væg? Her åbnes evt. en dør.



KOLD FESTIVAL

PROJEKTBEKRIVELSE

IBA


Musik
Kolding

Godset

KOLD
Festival

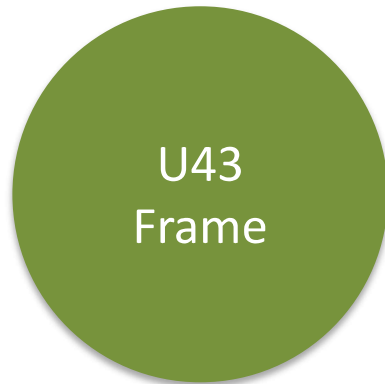
Kolding
Bæredygtighed
Strategi

25-35 år



U 41
Organise

- / Organisere jer som et Eventbureau med en fælles identitet og forretningsmodel**
- / 6 teams og en fælles styregruppe, med et medlem fra hvert team (Projektorganisation)**



/ Koncerter og atmosfæreskabende oplevelser

/ Markedsføring og PR

/ Stakeholders

/ Rekruttering - HR

/ Scenografi

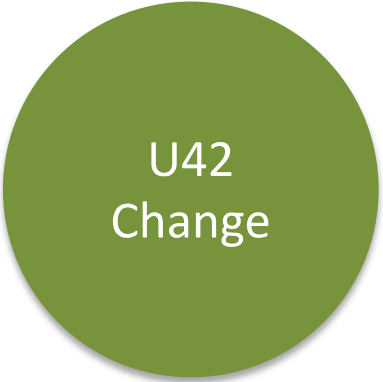
/ Økonomi og funding

/ Bæredygtighed

Oprettelse af teams og styregruppe - matrixorganisation

1. Markedsføring og PR
2. Stakeholders
3. Rekruttering - HR
4. Scenografi
5. Økonomi og funding
6. Bæredygtighed

/ Markedsføring og PR
/ Stakeholders
/ Rekruttering - HR
/ Scenografi
/ Økonomi og funding
/ Bæredygtighed



U42
Change

- / Vi flyttede ind på Godset og arbejdede med MusikKolding, KOLDFestival.**
- / I den første uge ”Drømte” vi hele festivalen**
- / Hvad og hvem er det vi vil forandre
– og hvordan**





Eksterne oplægsholdere 2020

- Jesper Johansen, CEO, Milestonevent – <http://milestoneevent.dk/en/>
- Sophie Villsen, Souchef, Kolding Egnsteater
- Niels Kallesø Sørensen, Event koordinator på Redux / Affald, Kolding Kommune
- Stella Steen Jensen, Programleder, Klima og bæredygtighed, Kolding Kommune
- Mette Kuntz Jensen, Fundraising koordinator, Strategisk Vækst, Kolding Kommune
- Sussie og Karsten Bech, Jazz i Trekanten
- Rikke Molberg, MusikKolding
- Martin Røen, Jacob Holst og Jytte Gøttig, Godset



KOLDFESTIVAL
KONCEPTBESKRIVELSE - 9. NOV. 2020



<https://www.dropbox.com/s/34adjgaxsapu1n/IBA%20Event%20og%20oplevelsesdesign%20r%C3%A5film.mov?dl=0>

**Lad os forandres,
forundres og forvandles**

**Være nysgerrige på
”Hvad sker der her?”**

**Udforske, dele viden,
se film, gå til events off-
eller online**