

Samarbejde og partnerskaber

4. Møde - den 15. nov. 2010
Gentofte Centralbibliotek



Program for dagen

08.45-09.00: Velkomst og morgenmad

09.00-09.15: Opsamling på sidste gang i forhold til arbejdsspørgsmål

09.15-10.15: Oplæg ved Stine Wilms Høyer, Kulturfaglig Leder, Gentofte

10.15-10.30: Pause

10.30-11.30: Oplæg ved Trine Lehmann, Kultur- og kommunikationsmedarbejder, Glostrup Bibliotek

11.30-12.30: Frokostpause

12.30-14.45: Opsamling på projektpræsentation og videndeling 3.møde

Oplæg om formidling og kommunikation

Oplæg om Pitch - en metode til formidling

14.45-15.00: Opsamling, hjemmeopgave (markedsføringsplan i bullets) og program for sidste møde

Opsamling fra sidst - kontrakter

Kontraktudformning:

1. Vil det skabe værdi for projektet at lave kontrakt med jeres partner(e)?
2. Hvad kan formålet være med at anvende en kontrakt?
3. Hvilken type kontrakt og formaliseringsgrad kunne I med fordel bruge (invitation/hensigtserklæring/kontrakt)
4. Hvilke elementer skal med i jeres kontrakt (gennemgå evt. de 5 spørgsmål til kontrakt jf. slide)?

Opsamling fra sidst - Frivillige

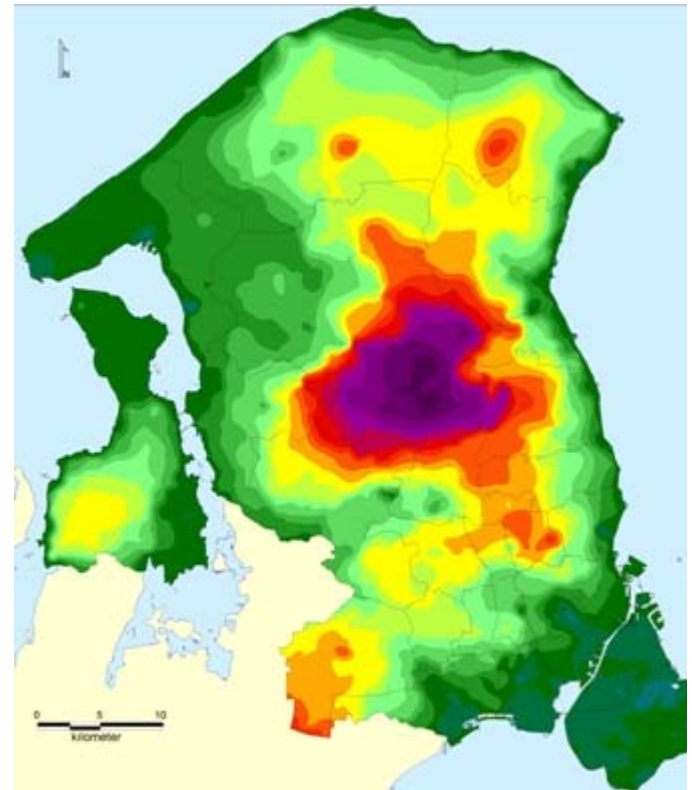
Frivillige:

1. Kunne det skabe værdi at involvere frivillige som partner i projektet?
2. Hvilket udbytte kunne jeres projektet få ud af det (hvad skulle formålet med det være)?
3. Hvilket udbytte kunne biblioteket få ud af det?
4. Hvilket udbytte kunne de frivillige få ud af det?
5. Hvilke opgaver kunne de varetage?

Spørgsmål?



Stine Wilms - Gentofte



Trine Lehmann – Glostrup



Frokost



Videndeling

- Projektoversigt
- Kontakter på tværs af projekterne
- Konkrete materialer

Sparring

- Hvad kan man bruge sådan en øvelse til?
- Gode pointer, som I fik med jer fra de andre?
- Mere om formidling, kommunikation og pitch lige om lidt

Mellem 3. og 4. møde

- Det du fokuserer på, det får du mere af

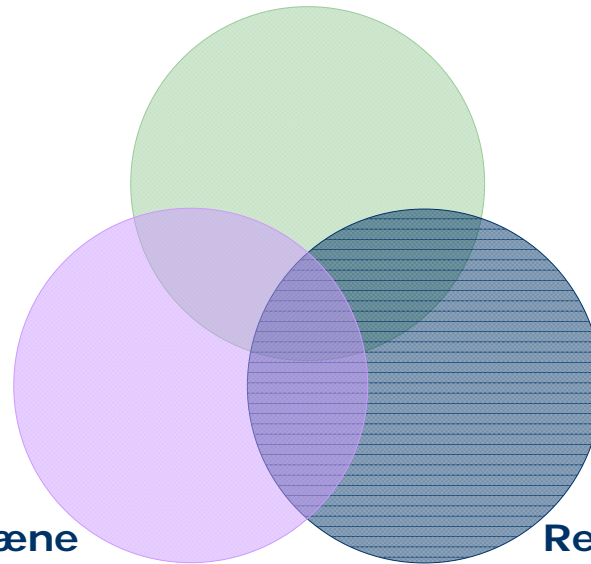
Formidling og kommunikation

4. Møde - den 15. nov. 2010
Gentofte Centralbibliotek



Domæner – kommunikation og positioner

Det personlige domæne

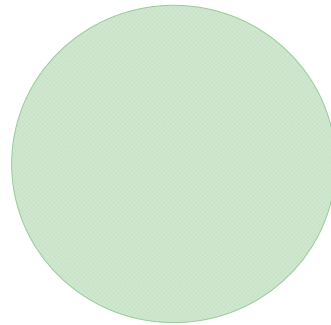


Produktionens domæne

Refleksionens domæne

Det personlige domæne

- Værdier
- Etik
- Æstetik
- Meningsfuldhed
- Kvaliteter



Spørgsmålstyper

"Jeg synes ikke vi kan tillade os at... "

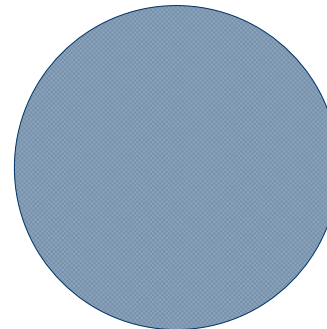
"Jeg føler at det giver bedst mening for mig hvis..."

- Cirkularitet
- Muligheder
- Multivers

Refleksionens domæne

Spørgsmålstyper

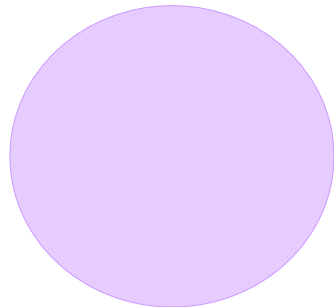
- "Hvad kan du lære af at deltage i..."
- "Hvordan skaber vi bedre flow i vores samarbejde?"



Spørgsmålstyper

- "Hvorfor gik det galt med at få invitationerne ud?"
- "Hvad har ændret sig siden sidst?"
- "Hvorfor har vi et problem?"

Produktionen domæne



- Entydighed
- Linearitet
- Faglighed
- Univers
- Objektivitet
- Handlinger
- Konklusioner
- Afgørelser

Kommunikative positioner

Man kan vælge sin position – det kommunikative afsæt man tale ud fra – når man formidler sit projekt, i forhold til hvad der ”virker” bedst overfor modtageren.

Og man kan samtidig være sig bevidst om modtagerens position, når man forbereder sin formidling – om vedkommende lytter fra en ledelsesposition, en medarbejderposition, brugerposition etc.

Spørgsmål og magt

Enhver formulering af et spørgsmål definerer et domæne af "legitime" svar.

Karl Tømm

Kort sagt:

Som man råber i skoven, får man svar...!



Spørgsmål?



ELEVATOR PITCH



Udfordringer i formidling

- Offentlighedsangst
- Perfektionisme
- Usikkerhed
- Ejerskab

At sælge projektet flere gange

- Salget indadtil
- Salget til teamet
- Salget til brugeren
- Salget til eksterne partnere
- Politikere

Formidling og formattering

- NABC

HOOK

– NEED

Behovet hos den man skal sælge til!

– APPROACH

– BENEFIT

– COMPETITION

Hook

*Tænk hvis v.
biblioteket
Hvad har po
fælles...
7 ud af 10 bi*

**Til
forstyrrelse
af
samfunds-
ordenen**

børn til

Den rette forstyrrelse

HVEM er modtageren af NABC?



Need

Definér målgruppens behov:

Hvem består målgruppen af?

- Grundig beskrivelse af målgruppe
- Hvem vil I henvende jer til?

Hvad er målgruppens behov?

- altså beskrivelse af et væsentligt behov, der skal opfyldes ved projektet

Approach

- En beskrivelse af hvad projektet går ud på
- Hvordan understøtter netop dette projekt målgruppens behov

Hvad er det så vi gør for at møde Need?

Benefit

- Hvordan får **målgruppen** gavn af projektet?
- Hvad er effekten af projektet?

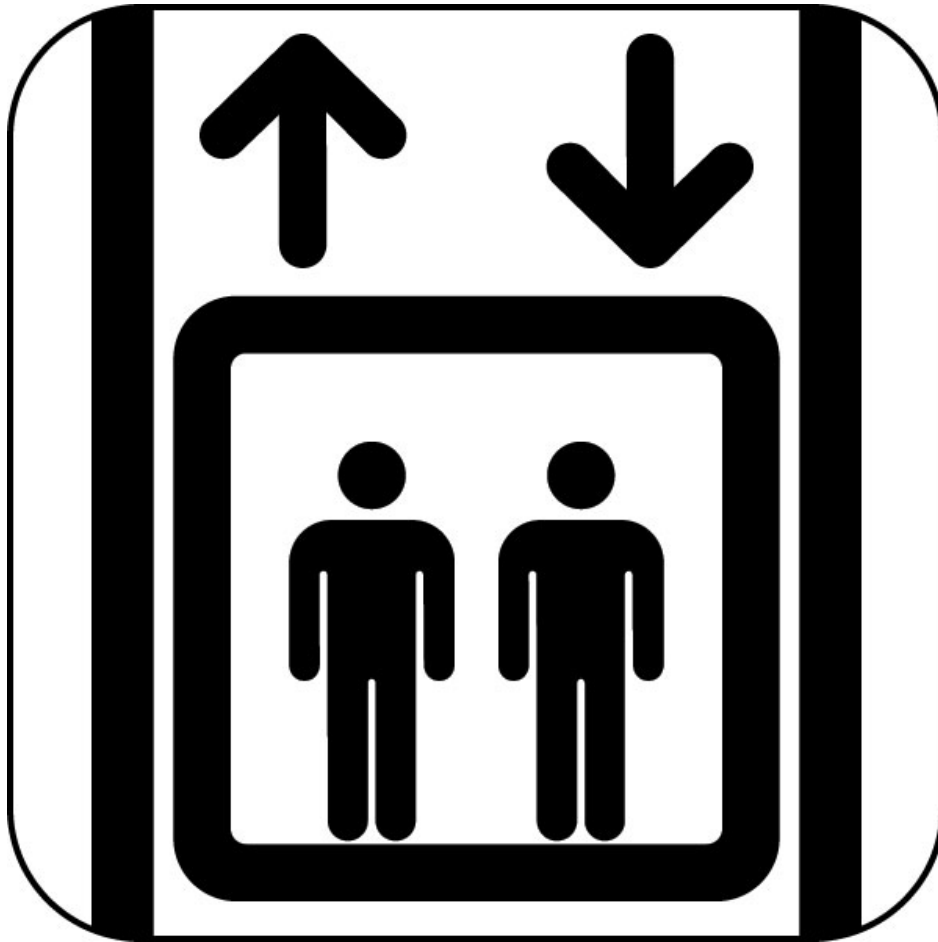
Whats in it for me?

Competition

- Hvilke fordele har forslaget i forhold til eventuelt andre lignende projekter?
F.eks. økonomi, nemt at gennemføre, særlig ekspertise bibliotekerne besidder etc. – eller risici, som projektet skal tage højde for.
- Hvem gør det samme? Og hvorfor kan vi gøre det bedre?
- Hvad er det unikke eller nytænkende ved forslaget?

Det har vi allerede gjort – NEJ!

Elevator pitch

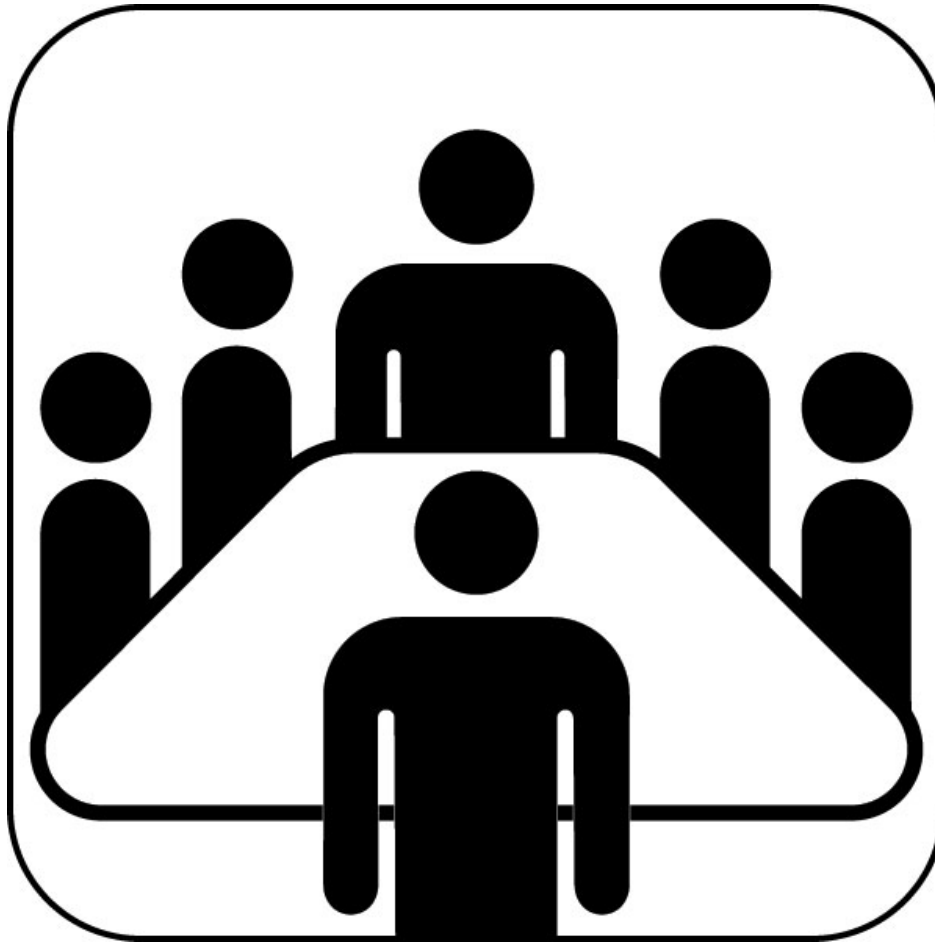


Biblioteksklubben – 1. pitch

Klubmedlemmer



Biblioteksclubben – 2. pitch



Øvelse



INSTRUKTION

- Vælg én af disse to målgruppe, som I skal sælge til:
 - Kolleger eller jeres Partnere – *dette er rammen for jeres oplæg!*
- Beskriv i stikord NABC (i det udleverede skema)
- Lav et hook

I har nu 10 minutter i makkerparrene!

PITCH - øvelse

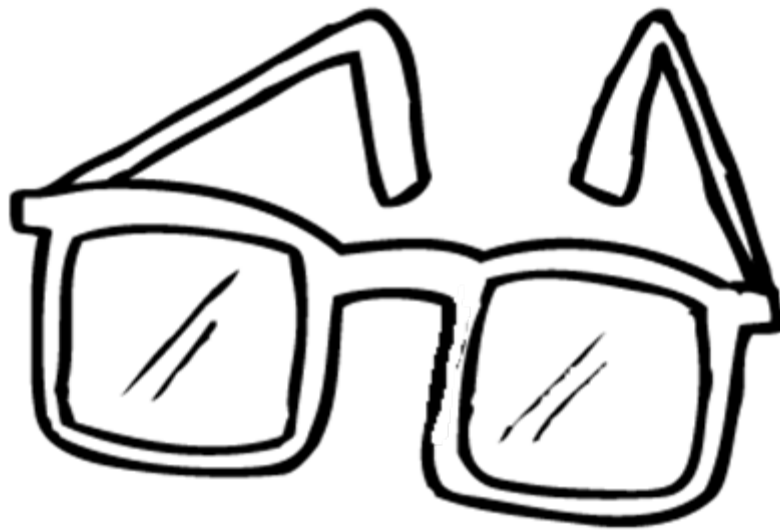
- Modtager
- Hook
- Need
- Approach
- Benefit
- Competition

Pitch!



PITCH i plenum

– og feedback fra plenum



Spørgsmål?



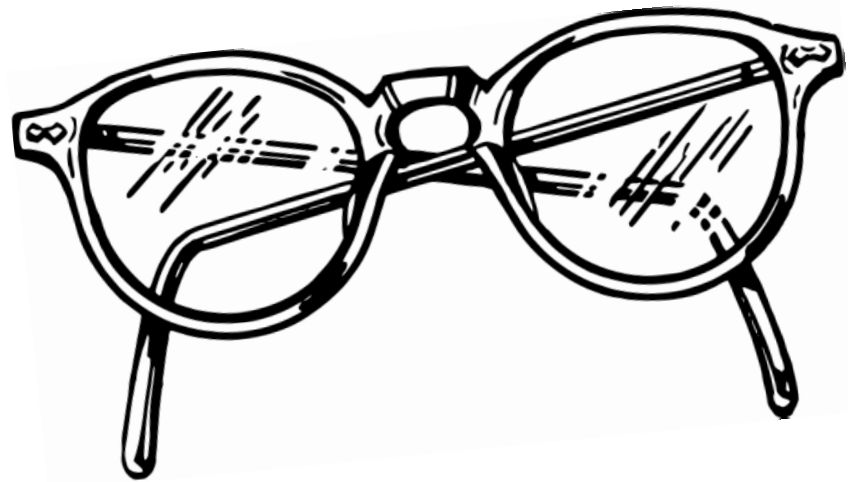
IGEN – pitch fra ny position



Feedback øvelse



Idéudviklende
– fokus på potentialer



Kritisk-konstruktivt
- fokus på faldgruber

Refleksion



Er der nogle af de erfaringer I nu har gjort jer med at pitche, som I kan bruge i jeres arbejde med projekter?



Innovation – *Vandhullet*



Hjemmeopgave til 1. dec.



Lav til **5. møde** et bud på en overordnet markedsføringsplan for jeres projekt – dvs. udarbejd som minimum (i bulletform) en liste over de vigtigste markedsføringstiltag, der knytter sig til jeres projekt.

Program for 5. og sidste møde:

Den 1. december 2010:

- Markedsføring, internt og eksternt
- Case
- Evaluering
- Arbejde i netværksgrupperne.