CREATIVE ZOO

TIPS OG TRICKS

SPOT

“En god håndfuld tips og tricks til, hvordan I kan arbejde med idéudvikling og kreativitet i hverdagen”

CREATIVE ZOO

Tre indledende pointer

1. Der er forskel på, hvordan forskellige faggrupper udvikler idéer

2. Der er forskel på, hvordan forskellige personer udvikler idéer

3. Der er ikke kreative og ikke-kreative

SPOT

Regler, du skal følge. Eller bryde.

Kend de uskrevne regler for dit produkt:

- Er der et særligt sprog?
- Er der en særlig visuel tone?
- Er der nogle særlige grundantagelser (Noget, der er "rigtigt", og noget, der er "forkert")?
- Er der nogle former for indhold, der er "bedre" end andre (Fx det lange portræt)?
- Følger forsiden en fast formel?

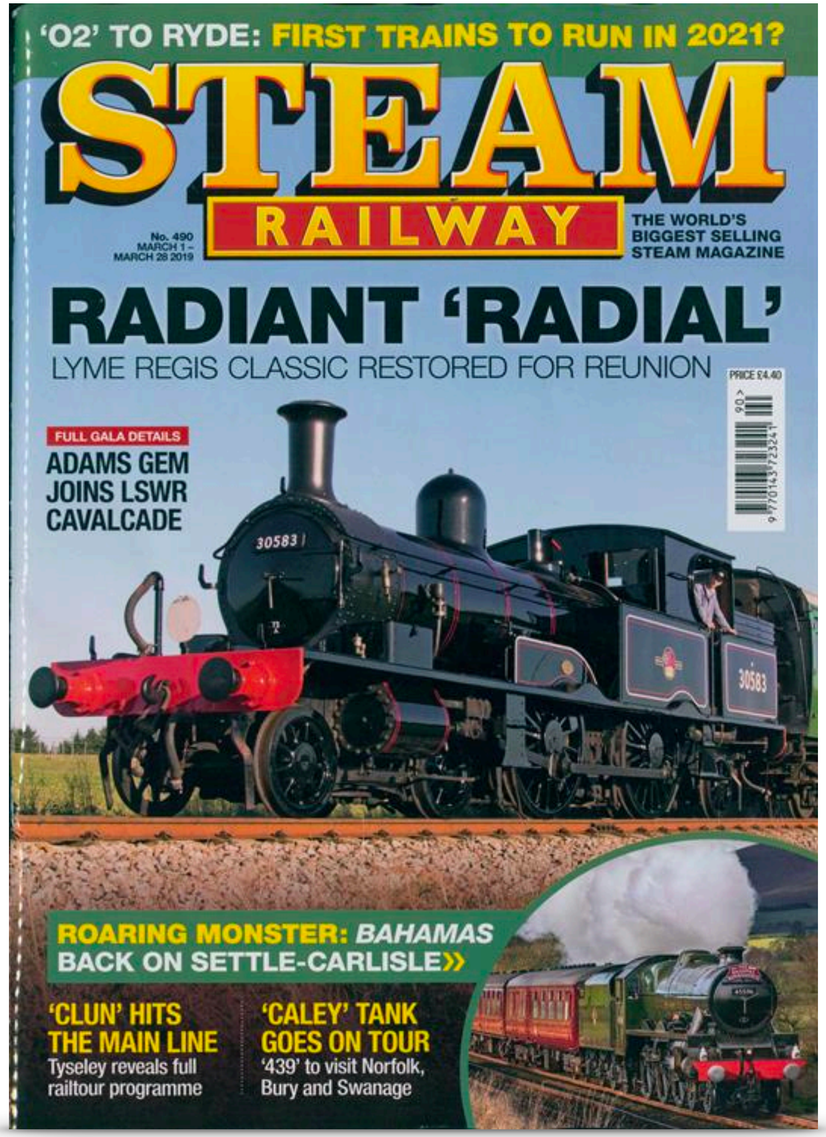
Og spørg dig selv: Hvorfor?

Gå uden for dit interessefelt

Find inspiration andre steder end inden for det, du interesserer dig for/arbejder med.

Det gælder både i forhold til:

- andre typer af medier: Hvis du primært arbejder med en online-kanal så kig på de fysiske medier eller …
- andre interesseområder: Hvis du især skriver om hverdagen for folkeskolelærere så se på, hvordan der skrives om 3f'ere, togførere osv.
- andre lande: Hvis du primært arbejder med historier fra Danmark så se, hvad medier i andre lande skriver om emnet



Få nogle andres synsvinkel

Uanset, hvad du gør, så bliver du på et tidspunkt så sovset ind i dit stof, at du bliver blind for nogle vinkler og historier.

Så få nogle andre til at byde ind. Også på hele redaktionen.

Det behøves ikke være en ekstern konsulent, for det kunne eksempelvis også være:

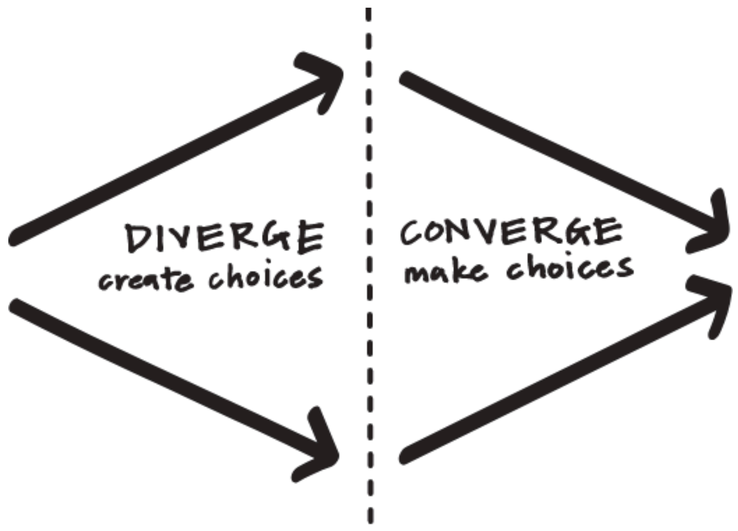
- en redaktør eller en hel redaktion fra et andet medie (Besøg hinandens redaktionsmøder)
- kolleger fra dele af organisationen, der ikke er en del af redaktionen
- repræsentanter fra målgruppen
- gæsteredaktører; kendisser, politikere e.l. (Hvad med redaktøren fra Hus Forbi?)

Vær OBS på processen

A'et i designtænkningens ABC er: hav respekt for processen og vær enige, om hvor I er henne.

Brug Diverge-fasen til at skyde ideer ud og brug så Convergefasen til at finde de bedste ideer – og giv så gerne de bedste ideer en tur mere i møllen. Sæt eventuelt tid på, så I ikke bliver fristet til at springe videre for hurtigt.

Alt for mange gode idéudviklingsprocesser dør, fordi man enten ikke giver sig selv tid til at få ideer nok – eller fordi man hurtigt forelsker sig i én ide.



Divergent and convergent thinking
IDEO

Bliv inspireret her: https://designthinking.ideo.com/

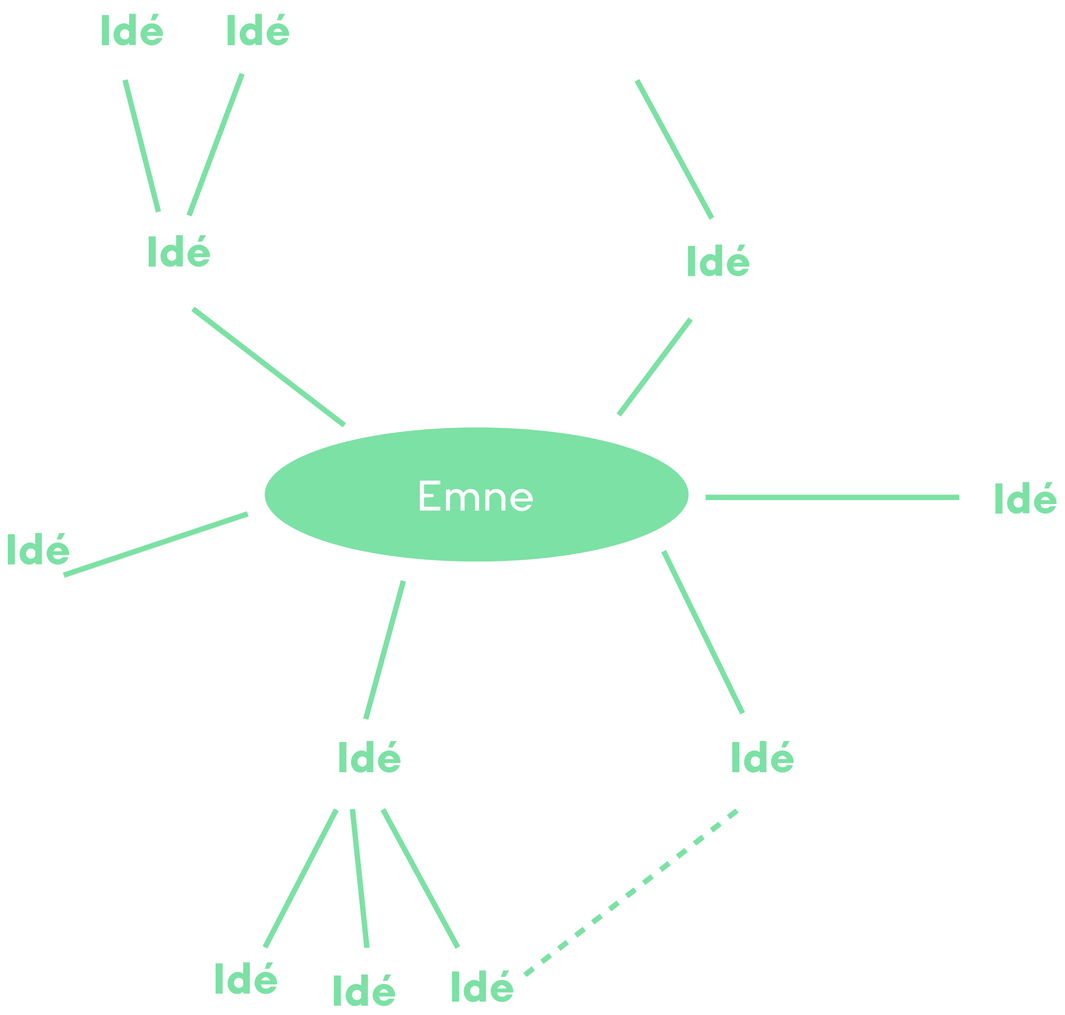
SPOT

Tegn jeres ideer

Lav et mindmap.

Det kan lyde helt vildt simpelt, men nogle gange glemmer man det alligevel i farten: Få tegnet idéerne på tavlen. Placer kernen i midten og tegn og skriv så ud derfra, byg forbindelser og få et overblik.

Husk at tage et billede af jeres mindmap – eller brug et digitalt værktøj, for der er faktisk udmærkede muligheder, der også kan anvendes online (Jeg bruger Coggle pt., men der er mange muligheder ...)



Der findes andet end brainstorms

Når vi sætter tid af til at idéudvikle, ender vi utroligt tit med brainstorms. Vi er faktisk ikke særligt gode til at idéudvikle idéudviklingen.

Men der er utallige andre muligheder og kombinationer:

- **Associationer:** "Hvad tænker du på, hvis jeg siger ..."
- **Ja, og**: Tal ideen igennem med en kollega, hvor I skiftes til at svare hinanden ud fra "Det er en fantastisk idé. Kunne det ikke være fedt, hvis ..."
- **Krydsforbindelser/kombinationer:** To emner kan blive til ét, to dårlige ideer til en god ...

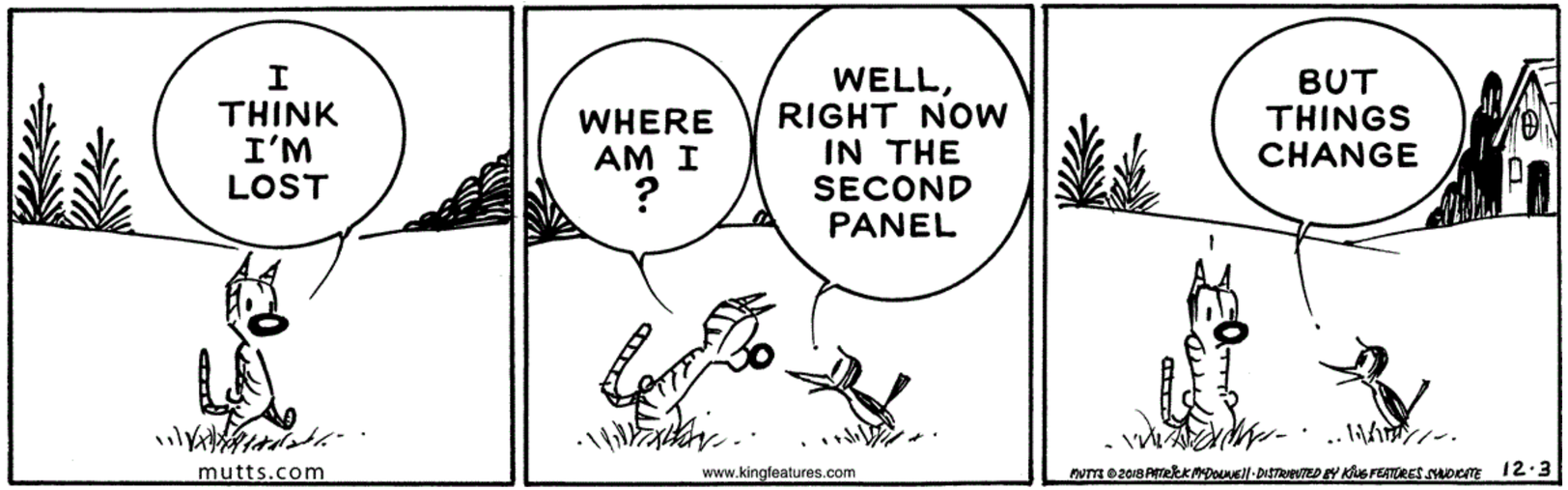
Få flere ideer på toolbox.hyperisland.com

Skab en ramme

Det er en oldie but goodie.

Ved at lave faste formater, koncepter eller serier, får I dels en ramme at idéudvikle inden for (Det sværeste er at være kreativ ud fra et blankt papir), dels "flere for ens pris" – fordi eksempelvis en serie med portrætter kan give indhold til en række af udgivelser.

Så idéudvikl' på faste formater. Og idéudvikl' så inden for formaterne.



Læs jeres gamle historier

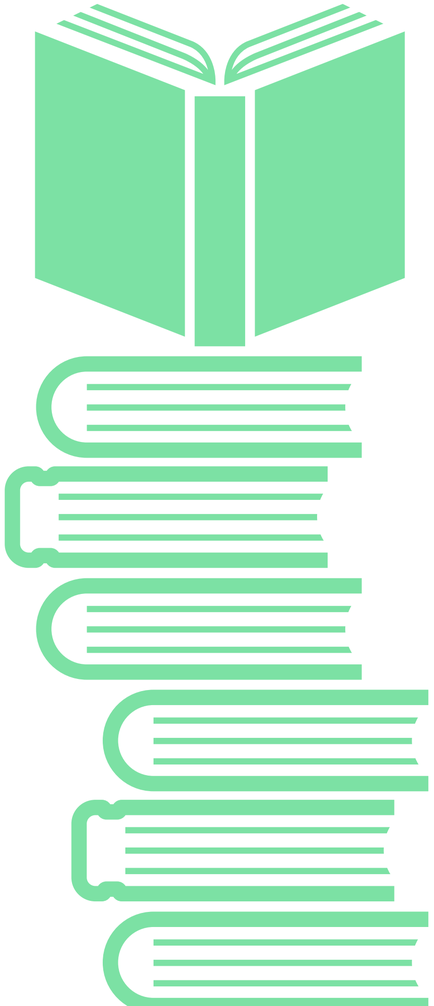
Generelt er det altid en god idé – hvis man har en god historie – at notere, hvornår man skal følge op.

Men det betyder ikke, at der ikke kan lægge guld gemt i arkivet, og det er altså få af jeres læsere, der kan huske, hvad I skrev bare sidste år.

Så:

- genbrug gode ideer: Der er også mange, der gerne vil have sprød svær på flæskestegen i år
- genbesøg gode historier: Vi vil gerne høre, hvordan det egentlig gik hende, der havde sagt sit job op for at rejse jorden rundt i to år med familien. Var det drømmen?

NB: Online er statistikkerne over det mest læste/sete/hørte naturligvis vores ven i denne sammenhæng.



SPOT

Hvad er den modsatte historie?

Spørg dig selv: Hvad er den modsatte historie?

Og lad spørgsmålet gælde både vinklen og formidlingen.

Hvad er den modsatte historie fx af vinklen om den succesfulde CEO?
Hvad er det "modsatte" af en lang portrætartikel?
Hvad er det modsatte af en nekrolog?

"Det var fuldstændig krystalklart, hvorfor jeg blev fyret – og jeg var enig begge gange"

Kasper Heumann Kristensen blev fyret fra direktørposter to gange inden for et år.

Af Tine Sørensen Foto Martin Bahnsen

"Det var fuldstændig krystalklart, hvorfor jeg blev fyret – og jeg var enig begge gange. Jeg ville selv have gjort det samme."

Sådan siger Kasper Heumann Kristensen, der har oplevet at blive afskediget to gange inden for et år – først som CEO og dernæst som CFO.

Han er meget afklaret om sine to fyringer. Han har valgt at stille op og fortælle om dem for at fjerne lidt af tabuet, der omgiver fyringer.

Først blev han fyret som direktør for en bar- og restaurationskæde, og siden misledes han jobbet som CFO på et reklamebureau.

I dag arbejder han som Group CFO i It-virksomheden Nodes.

Da han blev fyret første gang, sad han som direktør i en ledelsesgruppe på fire, hvoraf de tre andre var partnere i virksomheden. De var alle blevet enige om, at de nok var for mange i ledelsesgruppen. Og da Kasper Heumann Kristensen var den eneste, der ikke indgik i kredsen af partnere, pegede pilen på ham, fortæller han.

Han blev fyret i oktober, og i februar var han i arbejde igen – men det holdt kun i syv måneder.

Anden gang fremprovokerede han selv sin fyring, som han siger.

"Der var nogle interne ting, som jeg ikke kunne stå på mål for, og derfor sagde jeg, at jeg ikke kunne skrive under på årsregnskabet. Så det var ikke så overraskende, at jeg blev fyret."

Hvordan foregik din fyring?

"Vi havde altid ledelsesmøde om onsdagen, men da jeg dukkede op, var der kun CEO'en, der sad der og sagde: 'Det bliver kun os to i dag.' Jeg kunne se, at han havde et stykke papir foran sig, så jeg kunne godt regne ud, hvilken vej det ville gå."

Kasper Heumann Kristensen siger, at han synes, CEO'en gjorde det godt – "kort og konkret".

Hvornår var det værste tidspunkt for dig, da gange du blev fyret?

"Der, hvor det blev værst, var i anden omgang, fordi der gik længere tid, før jeg var i arbejde igen, end jeg havde troet. Jeg har valgt ikke at være medlem af en a-kasse, så på et tidspunkt kommer den økonomiske situation i familien i spil. Så det med ikke at kende bagkanten for, hvor lang tid der ville gå – det var klart det værste."

Har du lært noget af de to gange, du er blevet fyret?

"Ja. Jeg har lært, at hvis man er så kompromisløs, som jeg en gang imellem er, skal man være klar over, at en fyring kan være konsekvensen. Og jeg har også lært, at der kan være et alternativ til at være for idealistisk – jeg er blevet bedre til at sluge kameler. Jeg tror, min far vil sige: 'Du er blevet rundere med tiden, Kasper.'" ■

"Jeg har lært, at hvis man er så kompromisløs, som jeg en gang imellem er, skal man være klar over, at en fyring kan være konsekvensen"

Kasper Heumann Kristensen

38

CREATIVE ZOO

Djøf-bladet, nr. 1, 2020, s. 38

Tænk brand, ikke medie

Tillad jer selv at tænke stort. Og at tænke skævt.

Hvis nu I gerne vil sætte fokus på et emne, fx musikkens betydning for, hvordan vi lærer, kan I så gøre det på andre måder end fx en eller flere artikler eller videoer.

Hvad med:

- Lyt og lær-festivalen
- Nodebogen
- Podcasten med forskellige former for underlægningsmusik
- Webinar, hvor der spilles musik
- Særlige høretelefoner med jeres logo …

Kort sagt: Se jer selv som et brand med et formål i stedet for et medie.

Og nå ja: Ovenstående vil jo også kaste indhold af sig. Big time.

Zetland_

SPOT

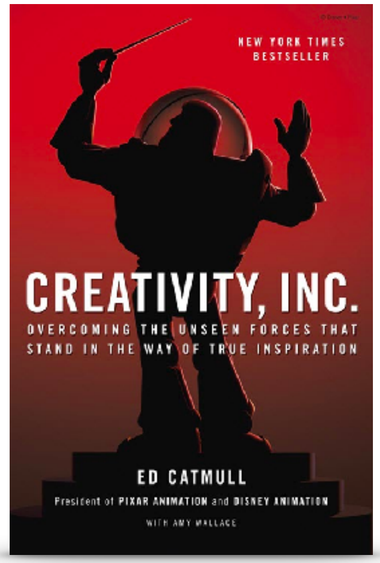
Fire boganbefalinger

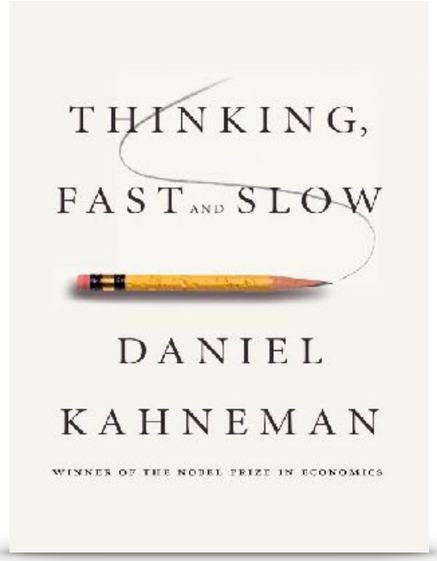
Tom og David Kelley: Creative Confidence

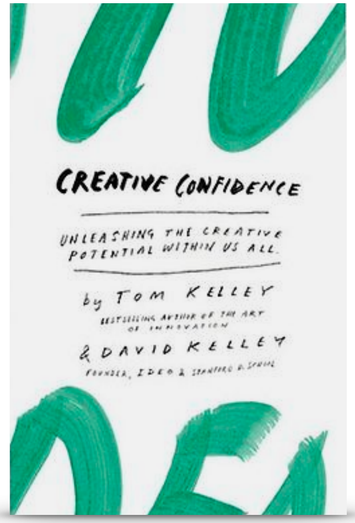
Daniel Kahneman: Thinking, fast and slow

Ed Catmull: Creativity, Inc.

Dorte Nielsen: The Secret of the Highly Creative Thinker







En reklame

Næste webinar – 15/4

Gode fortællinger taler både til hjernen og hjertet, og bliver derfor husket. De sætter retning. De samler. De skaber liv. De er – kort sagt – et uundværligt redskab, når du arbejder med intern og/eller ekstern kommunikation.

Hør mere den 15. april kl. 10.30

https://czoo.dk/vigtig/seminar/webinar-fortaellingen-som-strategisk-redskab/