



Taiteen edistämiskeskus
Centret för konstfrämjande
Arts Promotion Centre Finland



Medfinansieras av
Europeiska unionen



Taiteen edistämiskeskus
Centret för konstfrämjande
Arts Promotion Centre Finland



Medfinansieras av
Europeiska unionen

VAD HANDLAR DET OM?

Kreativt näts Från idé till projekt-kort är avsedda att stödja projekt-planeringen.

Korten innehåller frågor och perspektiv på projektplaneringens olika faser. Du kan använda hela kortleken eller bara dess färgkodade teman.

Längst ner på varje kort står det vilken fas av projektplaneringen kortet främst avser.

Om du planerar ett projekt inom ESF+-temat Innovationskompetens inom den kreativa branschen och kulturbranschen hittar du information om temat på www.taike.fi/sv/kreativnat

TIPS FÖR ATT ANVÄNDA KORTLEKEN

Ta upp tre kort och välj det som du tycker är mest aktuellt.

Ta upp fem kort och rangordna dem efter hur viktiga de är för din idé.

Sprid ut korten på bordet med textsidan nedåt. Vänd ett kort i taget och följ instruktionerna i det. Fortsätt tills alla kort har vänts.

Använd Kreativt näts Idéblad och fyll i det först så långt du kan. Börja sedan ta upp kort.

Idéblad: <https://www.taike.fi/sv/kreativ-nat/material>

UTKRISTALLISERING

RADERA EN UTVIKNING

Radera en överflödigt utveckling från din plan. Det kan vara en utfyllnadsmening eller något du redan har sagt. Radera den vaga, svävande beskrivningen.

KRITISK GRANSKNING



UTKRISTALLISERING

KOM NER FRÅN MOLNEN

Hitta och stryk ett onödigt, diffust uttryck i din text. Hur säger man det tydligt och konkret?

KRITISK GRANSKNING

UTKRISTALLISERING

TA BORT NÅGOT

Ta genast bort något från din text. Det kan vara ett ord, en mening, ett helt stycke eller en tanke.

KRITISK GRANSKNING

UTKRISTALLISERING

STÄDDAG

Granska dina planerade åtgärder. Fundera över vilka känslomässiga reaktioner de väcker. Om en åtgärd inte väcker glädje, kan man då kasta bort den?

KRITISK GRANSKNING

UTKRISTALLISERING

LÄGG TILL NÅGOT

Lägg genast till något i din plan! Det kan vara ett ord, en mening, ett stycke eller en tanke.

OM DET KÖRT IHOP SIG



UTKRISTALLISERING

VAD KOMMUNICERAR DU?

Vad är viktigast att berätta för andra för att din idé ska bli verklighet? Lista de tre viktigaste sakerna.

VERBALISERING

UTKRISTALLISERING

PRESENERA III

Hur skulle du presentera din idé för en investerare eller finansiär? Sammanfatta i tre meningar.

VERBALISERING

UTKRISTALLISERING

PRESENERA II

Hur skulle du berätta om din idé för en kollega som du hoppas tänder på den? Sammanfatta i tre meningar.

VERBALISERING

UTKRISTALLISERING

PRESENERA I

Hur skulle du berätta om din idé för någon som inte alls är insatt i ämnet? Sammanfatta i tre meningar.

VERBALISERING



UTKRISTALLISERING

FAKTA X 3

Sammanfatta din idé med tre punkter.

VERBALISERING

FANTISERA

NAMNGE DIN IDÉ

Ge din idé ett smeknamn. Inte ett projektnamn, utan ett namn som väcker en positiv känsla hos dig.

OM DET KÖRT IHOP SIG

FANTISERA

SÖK DET BEFINTLIGA

Sök verk som inspirerar dig. De behöver inte ha en koppling till din idé. Njut av dina upptäckter!

INSPIRATION

FANTISERA

BYT PERSPEKTIV

Föreställ dig att du är en person vars liv förändras av din idé. Hur kommer personens liv att förändras? Föreställ dig att personen får bestämma förändringens art. Vad vill, behöver och önskar personen?

MÅLGRUPPER



FANTISERA

VAD GÖR DIG ARG?

Vad i idéprocessen vill du inte lägga din tid eller dina resurser på? Fundera över vad känslan beror på.

SYNLIGGÖRANDE AV
PROCESSEN

FANTISERA

EN PERFEKT DAG

Rita en linje på ett papper. Skriv och rita på linjen en perfekt dag med din idé.

SYNLIGGÖRANDE AV
PROCESSEN

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

TILLGÄNGLIGHET

Hur tar du hänsyn till personer med särskilda behov?

GRANSKNING AV VÄRDERINGAR

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

JÄMLIKHET

Hur ser du till att din idé är tillgänglig för olika slags människor?

GRANSKNING AV VÄRDERINGAR



OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

ANSVARSFULLHET

Hur tar du hänsyn till målen för hållbar utveckling? Välj det viktigaste målet för din idé! Ta del av FN:s mål för hållbar utveckling:



GRANSKNING AV VÄRDERINGAR

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

DELTAGARE

Är den upplevelse som din idé erbjuder tillgänglig för alla?

GRANSKNING AV VÄRDERINGAR

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

DELTAGARTYPER

Rita på ett papper fem olika deltagare som kan dra nytta av din idé. Skriv ner deras egenskaper, till exempel bostadsort, ålder, utbildningsnivå, familj. Vad har de gemensamt? Vad skiljer dem åt?

MÅLGRUPPER

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

VÄRLDEN FÖRÄNDRAS

Olika människor deltar i din verksamhet. Hur ser du till att din idé stärker deltagandet av människor med olika bakgrund?

MÅLGRUPPER



OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

VÄRLDEN FÖRÄNDRAS II

Hur involverar du målgruppen redan i planeringsfasen så att de upplever att din idé också är deras idé?

FÖRANKRING AV RESULTAT

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

NYTTAN

Vem kommer att dra nytta av din idé?

MÅLGRUPPER

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

VEM BEHÖVER VETA?

Vem är den viktigaste personen att informera om din idé? Fundera över målgrupperna för din kommunikation.

MÅLGRUPPER FÖR
KOMMUNIKATION

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

FÖR VEM?

Vem är idén avsedd för? Hur involveras de i planeringen av verksamheten?

MÅLGRUPPER



OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

ANSVAR SOMRÅDEN

Vem ansvarar för vad i din idé? Vilka uppgifter återstår att fördela? Delegera en uppgift.

UPPGIFTSFÖRDELNING

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

KOMMUNIKATÖRER

Vem eller vilka ansvarar för att kommunicera din idé? Fundera över rollerna kring kommunikation.

UPPGIFTSFÖRDELNING

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

DE FRÅNVARANDE

Vem eller vilka är inte med i idén?
Varför inte?

NÄTVERK

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

KOMMUNIKATÖRS- KOMPI SAR I

Vem hoppas du ska sprida ordet om din idé? Fundera över vem du skulle kunna samarbeta med kring kommunikation.

NÄTVERK,
KOMMUNIKATIONSPLAN



Taiteen edistämiskeskus
Centret för konstfrämjande
Arts Promotion Centre Finland



Medfinansieras av
Europeiska unionen

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

KOMMUNIKATÖRS- KOMPISAR II

Vem bör du höra av dig till? För vem berättar du hur det går med din idé?

NÄTVERK,
KOMMUNIKATIONSPLAN

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

ROLLER

Vem gör vad i din idé?
Vem är partner?
Vem är samarbetspart?

NÄTVERK,
KOMMUNIKATIONSPLAN

OLIKA SLAGS MÄNNISKOR

PÅVERKAN

Vems åsikter eller tankar vill du påverka med din idé?

MÅLGRUPPER FÖR
KOMMUNIKATION

PROJEKTLEDNING

DEADLINE

När är deadline för din idé? Hur kommer du att nå den?

TIDSPLANERING



PROJEKTLEDNING

KARTLÄGGNING AV BAKGRUND

Vem finansierar redan liknande verksamhet i dag? Vem har gjort något liknande förut?

BENCHMARKING

PROJEKTLEDNING

FINANSIERINGS- KRITERIUM

Välj ett av de finansieringskriterier som finansiären har ställt. Fundera över om din plan uppfyller det!

UPPFYLLANDE AV
SÖKKRITERIERNA

PROJEKTLEDNING

VERKTYG

Hur arbetar man med idén? Hitta två projektledningsverktyg som du tänker använda. De kan till exempel vara verktyg för tidshantering eller visuella mindmaps.

ARBETSSÄTT

PROJEKTLEDNING

UTVÄRDERING

Hur ska du utvärdera genomförandet av idén?

ARBETSSÄTT



PROJEKTLEDNING

ÅSIKTER HAR BETYDELSE

Hur ska du samla in feedback? Vem ska ge feedback på din idé, hur, var och när?

ARBETSSÄTT

GENOMSLAGSKRAFT

KÄRNAN I PROBLEMET

Vilket världsproblem löser du med din idé?
Hur ser framtiden ut?

IDENTIFIERING AV FÖRÄNDRING

GENOMSLAGSKRAFT

BERÄTTA EN HISTORIA

Hur kommer din idé att förändra världen?
Berätta eller skriv en kort historia om din vision.

IDENTIFIERING AV FÖRÄNDRING

GENOMSLAGSKRAFT

VÄRLDEN EFTER × 3

Hur kommer världen att förändras efter att din idé har genomförts?
Lista tre saker som kommer att förändras tack vare din idé.

IDENTIFIERING AV FÖRÄNDRING



GENOMSLAGSKRAFT

VARFÖR × 5

Fråga dig själv "Varför måste idén genomföras?" och svara på frågan. Fråga också varför det du svarar är viktigt. Fråga "Varför?" tre gånger till och svara.

IDENTIFIERING AV BEHOV

GENOMSLAGSKRAFT

VAD BLIR KVAR?

Vad blir kvar av genomförandet? Hur kan resultaten och de nya arbetssätten utnyttjas i framtiden?

FÖRANKRING AV RESULTAT

GENOMSLAGSKRAFT

RESULTAT

Var kommer man senare att hitta resultaten och de nya arbetssätten?

FÖRANKRING AV RESULTAT

GENOMSLAGSKRAFT

FRAMGÅNGSKRITERIER

Fundera över hur du vet att du har uppnått ditt mål. Hur följer du upp framgången? Vilka kvantitativa och kvalitativa kriterier ställer du?

KONSEKVENSBEDÖMNING



GENOMSLAGSKRAFT

IRRITERANDE KOMMUNIKATION

Vilken kommunikationskanal irriterar dig? Varför?

KOMMUNIKATIONSPLAN

GENOMSLAGSKRAFT

FÖRTJUSANDE KOMMUNIKATION

Vilka kommunikationskanaler är du särskilt förtjust i? Fundera över om din idé behöver synas i alla dem.

KOMMUNIKATIONSPLAN

GENOMSLAGSKRAFT

VAR SYNS IDÉN?

Vilka kommunikationskanaler är viktiga för målen med din idé? Och minst viktiga?

KOMMUNIKATIONSPLAN

GENOMSLAGSKRAFT

VARFÖR KOMMUNICERA?

Fundera över varför du bör kommunicera idén. Fundera över syftet med kommunikationen. Handlar det om att sprida information, väcka uppmärksamhet eller skapa engagemang?

KOMMUNIKATIONSPLAN



Taiteen edistämiskeskus
Centret för konstfrämjande
Arts Promotion Centre Finland



Medfinansieras av
Europeiska unionen

GENOMSLAGSKRAFT

MÅL OCH KOMMUNIKATION

Fundera över målen med din idé. Hur stöder kommunikationen dem? Vilken typ av kommunikation bidrar till att uppnå målen?

KOMMUNIKATIONSPLAN

JOKER

GÅ

Ta en promenad och låt tankarna vandra.

OM DET KÖRT IHOP SIG

JOKER

TÄNK UPPIFRÅN

Ställ dig upp och se hur din idé ser ut för en utomstående.

OM DET KÖRT IHOP SIG

JOKER

FRÅGA

Fråga om hjälp! Ring, messa eller mejla någon som inte känner till din idé än.

VERBALISERING