



Tværfagligt projekt mellem praktisk webintegration
og kommunikation/IT

Baggrund

Beskrivelse af Sound-tjek

Sound-tjek er en gruppe af frivillige i Roskilde der har til formål at præsentere ny Dansk musik på Gimle og sprede budskabet om det.

Det sekundære formål er løbende promovning af artister der har optrådt til koncerter samt at give værdi tilbage til netværket via nyhedsmails, mixere og musikbranche relevant information. Dette skal tilsammen skabe en platform for branchens samlede vækstlag.

Sound-tjek laver p.t. 8-10 koncertarrangementer om året - herunder en årlig festival der løber over 3 sammenhængene dage i april.

Ser man historisk på Sound-tjek arrangementerne, må man sige det er en succes. Rigtig mange store navne har spillet til et sound-tjek arrangement – inden de blev store. Dette vidner om at man gør det rigtige i forhold til at spotte fremtidens artister, og er noget af det man forsøger at kommunikere ud: Her kan du få store musikalske oplevelser inden de bliver mainstream.

Problem

Den nuværende kommunikation

Gruppens primære kommunikationskanaler idag er FB gruppen "[Gimle SOUND-TJEK](#)", hvor der p.t. er lige over 2000 likes, og [twitterkontoen](#) med 880 followers. Derudover har de hjemmesiden <http://sound-tjek.dk>, som mest har fungeret som legeplads for forskellige ideer og tiltag, der ikke nødvendigvis er blevet fulgt op på.

Sekundært bruges også Soundcloud siden <https://soundcloud.com/gimle-sound-tjek>, og youtube kanalen <http://www.youtube.com/GimleSOUNDTJEK>

Problemstillinger

Selvom sound-tjek har mange der følger dem via de sociale medier er fremmødet til koncerterne ikke altid så stort som man godt kunne tænke sig.

I sound-tjek gruppen har man mange ideer til hvorfor det er sådan, men man ved ikke noget med sikkerhed.

Teser

Én antagelse er at mange af dem der følger dem ikke har anden relation til Roskilde og derfor ikke kommer til koncerterne. En anden forklaring kunne være at en del af brugerne på sound-tjeks sociale medier, oprindeligt har tilmeldt sig gennem en enkeltstående rela-

tion til gruppens arbejde - eksempelvis ved selv at skulle spille, eller som fan af et bestemt band der har spillet der. Endelig kan det tænkes at mange følger gruppen for at holde sig orienteret om interessante bands der er værd at se, for så derefter at se dem i deres hjemby - eksempelvis København, men ligesom de andre antagelser er det uvist hvor stort dette problem er.

Da det absolut største indsatsområde for sound-tjek gruppen er at skaffe flere publikummer til koncerterne har de derfor følgende indsatsområder de gerne vil have hjælp til:

Problemformulering:

Primær:

Hvordan kan laves en kommunikationsløsning der, blandt de mange studerende i Roskilde, kan skabe fanatiske fans af sound-tjeks arrangementer, og hvordan får man dem til at komme til koncerterne.

Sekundær:

Hvordan kan man få flere af sound-tjeks brugere på de sociale medier til at komme til sound-tjeks arrangementer.

Projektopgave

Mål med projektet

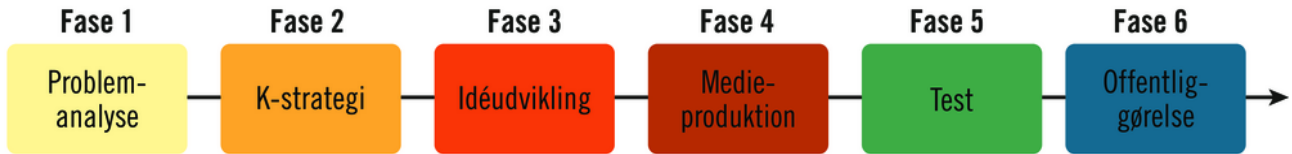
Da dette bliver det sidste store projekt inden eksamen, skal du vise at du kan bruge så meget af det du har lært i faget som muligt. I bekendtgørelsen for faget hedder det:

- Forundersøgelse
 - anvende forskellige metoder og modeller til analyse og vurdering af behov og budskab i en kommunikationsopgave
 - analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i
 - anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen
 - gøre rede for juridiske og etiske aspekter i praktisk kommunikation og demonstrere kendskab til problemstillinger omkring ophavsret og personfølsomme informationer
 - gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse
- Produktion
 - planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet
 - udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier
 - vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie
 - gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer
- Evaluering
 - anvende udvalgte metoder til vurdering af egne kommunikationsprodukter og give forslag til optimering af produkt og proces
 - kunne generalisere erfaring med henblik på at forbedre egen praksis
 - formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen

Læs mere her: [Vejledning til bekendtgørelsen i kommunikation/IT A](#)

Fremgangsmåde

For at hjælpe dig med at komme godt igennem det hele, skal du følge kommunikationsarbejdets 6 faser tæt!:



For at kunne argumentere sagligt for dine valg, er det vigtigt at du er grundig med din research og kortlægning af såvel problem, som egenskaber og præferencer hos målgrupperne, inden du starter på den egentlige idéudvikling, design og produktion. Sørg også for fra starten at have en plan for hvordan du vil teste om din kommunikation virker efter hensigten.

Støt dig gerne til [ibogen](#) undervejs. Der er meget hjælp at hente både i forhold til overordnet fremgangsmåde, og indhold i de enkelte faser.

Arbejdsform

Projektet er tænkt som et individuelt projekt, men det er tilladt at være to sammen, om at løse opgaven.

Aflevering

Omfang

Individuel løsning

- Minimum ét færdigt produkt
- Rapport med et omfang på minimum 10.000 og maks. 20.000 tegn (brødtekst).
- Refleksion over processen (omfang min 1NS)

Gruppe løsning

- Minimum 2 færdig produkter (eks. hjemmeside og go-card)
- Rapport med et omfang på minimum 20.000 og maks. 30.000 tegn (brødtekst).
Det skal **fremgå tydeligt af rapporten** hvem der har forfattet hvilke afsnit, og hvem der har lavet hvilke delelementer af produkterne.
- Individuel refleksion over processen (omfang min 1NS)

Med baggrund i sound-tjeks helt konkrete problem, skal du følge kommunikationsarbejdets 6 faser og udarbejde og aflevere følgende:

Produkt

Produktet/produkterne skal alene eller i fællesskab kunne afhjælpe det konkrete problem som sound-tjek gruppen har. Sociale netværk må gerne inddrages som en aktiv del af løsningen, men må ikke stå alene.

Mindst ét produkt skal være digitalt (hjemmeside, mobilweb, app eller lign.). Produktet skal være funktionsdygtigt så det kan prøves af i praksis.

Rapport

I rapporten skal du redegøre for **al anvendt teori**, og valg truffet på baggrund heraf, for alle 6 faser af kommunikationsarbejdet. Du skal tage udgangspunkt i sound-tjeks formulerede problem, og i din konklusion svare på hvordan det er lykkedes (eller ikke lykkedes) at løse problemet.

Husk at indsætte link til dit digitale produkt så vi kan se det i funktion.

Refleksion

På dit studieweb/portfolio redegør du for processen med arbejdet i dette projekt. Hvad er gået efter planen, og hvad ville du gøre anderledes hvis du kunne gøre det hele om? Husk også at uploade en .PDF af din rapport samt link/screenshots/andet der viser dit produkt.

Afsat tid til projektet

Projektet er et fællesfagligt samarbejde mellem kom/IT og praktisk webint. Det betyder at begge fag bidrager med timer. Der er til hele forløbet afsat ca. 46 lektioner i kom/IT og cirka 20 lektioner i praktisk web.

For at sikre at du kommer godt i mål er det naturligvis vigtigt at du laver en grundig tidsplan, og at du sikrer dig at du når dine milepæle.

Du skal være forberedt på at det kan blive nødvendigt med en del hjemmearbejde, og at der vil være møder på skæve tider med sound-tjek gruppen. Sidstnævnte møder er dog valgfri, men jeg vil gøre alt hvad jeg kan for at det bliver fedt, og vil være anstrengelserne værd at deltage.

Deadline

Frist for aflevering er fredag den 25/4 kl. 13:30

Der afleveres både på eget studieweb/portfolio, og på fronter medmindre andet aftales på forhånd.