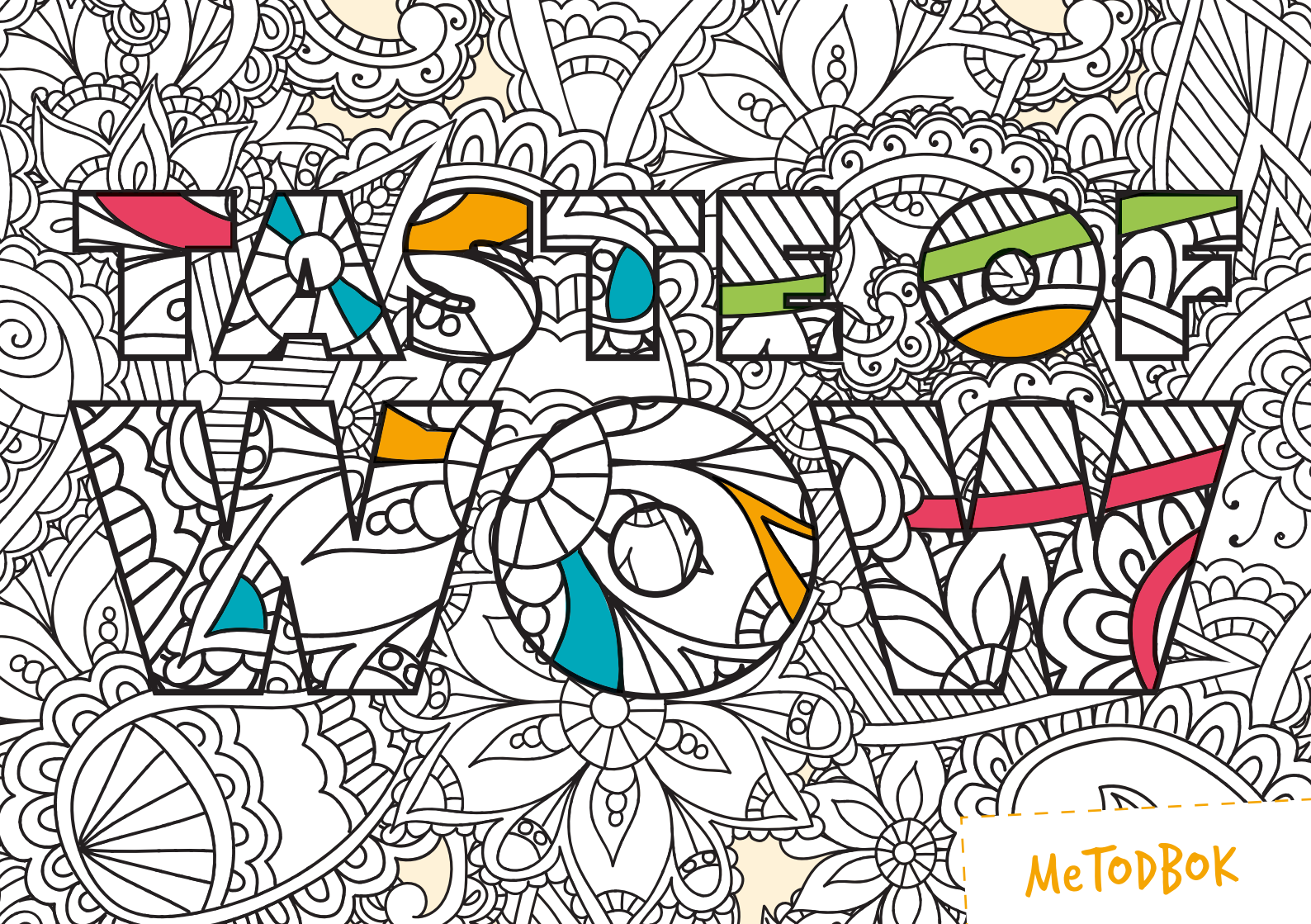

TASTE OF
WOW
METODBOK

**Innehåll:** Taste of Wow! är framtagen av We are Laja på uppdrag av Alexandersoninstitutet inom ramen för projektet Innomatch. Exemplen är baserade på We Are Lajas erfarenheter från utvecklandet av Farmers Market samt Campus & Co:s erfarenheter från utvecklandet av Social Food Club.

**Produktion:** Alexandersoninstitutet.

**Tryck:** Tryckservice, Ängelhom, 2018.

Alexandersoninstitutet

innomatch

Interreg Öresund-Kattegat-Skagerrak European Regional Development Fund

EUROPEAN UNION

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING METODER

| | |
|---|---|
| Förmöte med uppdragsgivare | 3 |
| One Page Paper | 6 |
| Värdedokumentation | 10 |
| Lärandeblomman | 13 |
| Lotusblomman – Kund | 18 |
| Personas | 21 |
| Avstämningsmöte | 23 |
| Lotusblomman – Eventet | 24 |
| Prototypverktyg – Moodboard | 27 |
| Prototyp av upplevelseområdet | 29 |
| Tidslinje | 31 |
| Lotusblomman – Utvärdering | 34 |
| Enkät – Utvärdering av samarbete | 35 |
| Prototypverktyg – Körschema | 36 |

# METODBESKRIVNING

METOD

## FÖRMÖTE MED UPPDRAGSGIVAREN

Att få en god start på ett hållbart samarbete är viktigt för att processen ska bli värdeskapande för både studenter och företag. Målet är att skapa ett värde som är större än det som var och en går in med och att något utvecklas som inte skulle utvecklas om båda parter inte var med – och att ni har roligt på vägen! Under förmötet ska ni inte lösa något uppdrag eller idégenera utan enbart skapa en förståelse över företaget/organisationen och uppdraget. Mötet ska även bidra till att presentera den övergripande processen, vad Campus & Co. kan bidra med och samla in information till One Page Paper*.

SYFTE

Att skapa en gemensam bild över nuläget och det önskade läget samt att dela tankar och värderingar för att säkerställa en win-win-situation för uppdragsgivare och medverkande studenter

STEG-FÖR-STEG

1. Boka cirka 1 timme för ett förmöte med kontaktpersonen hos uppdragsgivaren och berätta om syftet med mötet.

2. Be uppdragsgivaren att inför mötet ha gjort ett One Page Paper* som hen har mailat dig samt själv tar med till mötet.

3. Utse en som leder mötet från Campus & Co. och en som dokumenterar.

4. Ni kan använda nedanstående agenda:

- Hej och välkommen! Mötesledaren hälsar välkommen och ber alla berätta sitt namn, roll och intresse i processen. Cirka 10 minuter.

- Berätta om Campus & Co., processen Taste of Wow! cirka 10 minuter.

- Be uppdragsgivaren berätta om sig själv och uppdraget genom att presentera det medtagna One Page Paper. Ställ 1 000 frågor för att vända på så många stenar som möjligt. 25 minuter. (Detta kan ta huuur lång tid som helst men försök att hålla mötetstiderna – detta skapar trygghet in i den fortsatta processen.)

- Be uppdragsgivaren smälta det som sagts och reflektera över upplevelsen av processen så att den kan gå in med full kraft i samarbetet. Meddela att ni skickar ut mötesanteckningar inom tre dagar och då vill ha ett svar på GO eller NO GO.

- I bästa fall kan ni redan i sittande möte fatta beslut om att gå vidare i en Taste of Wow! Om så är fallet skickar ni i samband med mötesanteckningarna också ett reviderat One Page Paper som ni i Campus & Co. har reviderat. Se till att avgränsa uppdraget så att det blir ett uppdrag inom rimlig omfattning eftersom ni alla säkerligen har flera parallella uppdrag samtidigt, skola och diverse extrajobb. Ni påbörjar då också dialogen om hur ni ska skapa tid för samtliga fyra tillfällen i Taste of Wow!

- Tack och hej då!

5. Avsätt tid direkt efter mötet så att du hinner skriva ner mötesanteckningar och revidera One Page Paper senast tre dagar efter mötet.

**TID**
Cirka 60 minuter + tid för förberedelser.
Cirka 60 minuter + tid för dokumentation cirka 60 minuter.

**PLATS**
Hos Campus & Co. eller hos uppdragsgivaren. Boka helst mötet hos uppdragsgivaren så blir det smidigt för uppdragsgivaren och ni får se hur det ser ut.

## ANTAL DELTAGARE

Två personer från Campus & Co., helst de två processledare som ska komma att åta sig uppdraget.

## MATERIAL

- Papper och pennor.
- Dator.

## RESULTAT

Ett beslut huruvida vi ska samarbeta eller inte samt förbereda företaget inför process-start och tillfälle 1.

METOD

# ONE PAGE PAPER

One Page Paper är just vad det heter, max en A4 sammanfattande text om Vad vi ska göra, för Vem, Var och När vi ska göra det, Varför vi ska gör det och Hur uppdragsgivaren tror att vi skapar wow! idag. Vi tycker att uppdragsgivaren ska ha gjort ett One page Paper inför förmötet mellan uppdragsgivare och Campus & Co. Det blir underlaget att diskutera utifrån i förmötet.

## SYFTE

Att skapa en bra bild av nuläget och uppdragsgivarens önskade läge så att alla i teamet kan få en samlad bild inför det kommande innovationssamarbetet.

## STEG-FÖR-STEG

1. Inför förmötet ber processledarna att uppdragsgivaren svarar på följande frågor och sammanfattar detta på max ett A4 (typsnitt Arial i storlek 10).

- Bakgrund och varför/värde. Denna rubrik ska besvara vem uppdragsgivaren är och varför uppdraget är viktigt för uppdragsgivaren/vilket värde uppdraget har för uppdragsgivaren.
- Vad ska vi göra? Denna fråga ska besvara vilken typ av event ni ska skapa.
- Vem ska vi göra det för? Denna fråga ska besvara vem vår målgrupp är (kund/besökare/gäst) och viktiga intressenter kopplat till uppdraget.
- Var ska vi göra detta? Denna fråga ska besvara var eventet ska äga rum, och vilka eventuella faciliteter som finns till förfogande.
- När ska vi göra det? Denna fråga ska besvara vilket datum och vilken tid som uppdraget ska genomföras samt om det genomförs för första gången eller ej?
- Vilken utmaning ska vi utforska i processen som säger något om hur vi

ska skapa wow! för kunden? Detta ska formuleras som en frågeställning som knyter ihop den röda tråden i One Page Paper. (Om ni studerar frågorna i One Page Paper ser ni att det handlar väldigt mycket om var UPPDRAGSGIVAREN vill uppnå och säkert en och annan idé om hur hen vill uppnå detta. Men det som Taste of Wow! erbjuder är en process som utforskar vad MÅLGRUPPEN vill/längtar efter etc. Det är därför viktigt att utmaningen handlar just om det – Hur skapar vi wow! för kunden/besökaren/gästen? Uppdragsgivaren har i de flesta fall själv svårt att formulera detta så ni kommer med stor sannolikhet få lägga en del arbete på att tillsammans hitta en passande utmaning).

- Kontaktuppgifter till uppdragsgivaren.

2. Efter förmöte med uppdragsgivaren reviderar Campus & Co. One Page Paper. Detta bollas fram och tillbaka mellan uppdragsgivare och processledare tills ni hittat ett One Page Paper som är så tydligt att det kan kommuniceras till teamet av studenter som ska jobba med uppdraget. Det kan ta många mailrundor och telefonsamtal innan en hittar fram till något som känns bra. Detta är ett praktexempel på prototyparbete där det handlar om att snabbt ta fram något, snabbt få feedback, snabbt göra om, snabbt få feedback, snabbt gör om, snabbt få feedback osv ... :)

3. One Page Paper skickas ut till alla deltagare i teamet inför första mötet. Förslagsvis i den grupp ni skapar åt teamet på Facebook.

EXEMPEL

# ONE PAGE PAPER

## EN INTERAKTIV MÅLTIDSUPPLEVELSE HOS MATTIAS PÅ VARBERGS FÄSTNING

### BAKGRUND OCH VARFÖR/VÄRDE

Mattias Svensson älskar mat, vin och måltidsupplevelser. I över 13 år har han drivit egen restaurang. För tillfället driver han restaurangen Verket samt restaurangen på Bruket som båda ligger på Brukstorget norr om Varbergs centrum. Dessutom har han under många år drivit restaurangen Hus13 på Varbergs Fästning. I december 2017 stängde han ner Hus13 och är nu i färd med att starta upp en ny restaurang på samma plats i maj 2018. Mattias längtar efter att få testa en ny form av måltidsupplevelse där GLÄDJE, INTERAKTION, TRYGGHET och ÖVERRASKNINGAR är ledorden. En upplevelse och koncept som sträcker sig bortom ett traditionellt restaurangbesök. Förhoppningen är att detta kan vara ett koncept som kan genomföras då och då i den nya restaurangen, efter att den öppnat i maj 2018. Men för att komma dit behöver idéer testas och utvärderas.

### VAD SKA VI GÖRA?

Vi ska testa en interaktiv måltidsupplevelse där GLÄDJE, INTERAKTION, TRYGGHET och ÖVERRASKNINGAR är ledorden. Mattias bidrar med spetskunskap inom mat och råvaror. Campus & Co. bidrar med nyfikenhet, innovationskraft och förmåga att testa nya saker. Ingen har svar på HUR det ska göras i detta skede. Tillsammans ska vi skapa och testa en ny måltidsupplevelse. Uppdraget inkluderar sälj och marknadsföring och vi använder främst Mattias kanaler men även We are Laja (processledare), Campus & Co. och allas våra kontaktnät!

### VEM GÖR VI DET FÖR?

Testerna av den interaktiva måltidsupplevelsen är på riktigt med verkliga gäster som betalar för sitt deltagande. 24–25 personer vid fyra tillfällen. Sammantaget cirka 100 personer. Vuxna par, vänner, kollegor som är matintresserade i åldern 30–60 år. Vill barn/tonåringar komma är de välkomna

men vi fokuserar på de vuxna. Gästerna bokar och betalar inför och det kommer kosta cirka 950 kr. per person inkl. dryck.

## VAR SKA VI GÖRA DET?

Testerna av den interaktiva måltidsupplevelsen ska genomföras i den restauranglokal på Varbergs Fästning som under tiden håller på att renoveras. Vi ska också inkludera uteserveringen som ligger direkt utanför restauranglokalen samt en murrig gammal smedja som ligger i anslutning till lokalen. Testerna av måltidsupplevelsen ska alltså inkludera samtliga dessa tre rum; restauranglokalen (inomhus), uteserveringen (utomhus) samt smedjan (inomhus).

## NÄR SKA VI GÖRA DET?

Samtliga fyra tester av den interaktiva måltidsupplevelsen genomförs i april 2018, under loppet av två veckor. Sittiden är 2,5–3 timmar.

## UTMANING ATT UTFORSKA OCH TA MED OSS I PROCESSEN

Hur skapar vi en interaktiv måltidsupplevelse där GLÄDJE, INTERAKTION, TRYGGHET och ÖVERRASKNINGAR är ledorden, där kunden säger wow!, vill återkomma och rekommenderar alla sina vänner?

## KONTAKT

Uppdragsgivare:
Processledare:

METOD

# VÄRDEDOKUMENTATION

Värdedokumentationen är processledarnas metod att reflektera över värden som skapas under processens gång och processledarnas dokumentation över de verktyg och moment som gås igenom under processen.

## SYFTE

Att kontinuerligt reflektera över de värden som skapas och de metoder som testas och används under processen. En viktig dokumentation för Campus & Co:s kunskapsbank och processledarnas personliga utveckling är det en samlad värde- och metoddokumentation som ska delges teamet under processens fjärde och sista workshop; utvärderingstillfället.

## STEG-FÖR-STEG

1. Så fort Campus & Co. har kommit överens om att inleda ett innovationssamarbete i Taste of Wow! tar processledarna fram verktyget Värdedokumentation*.

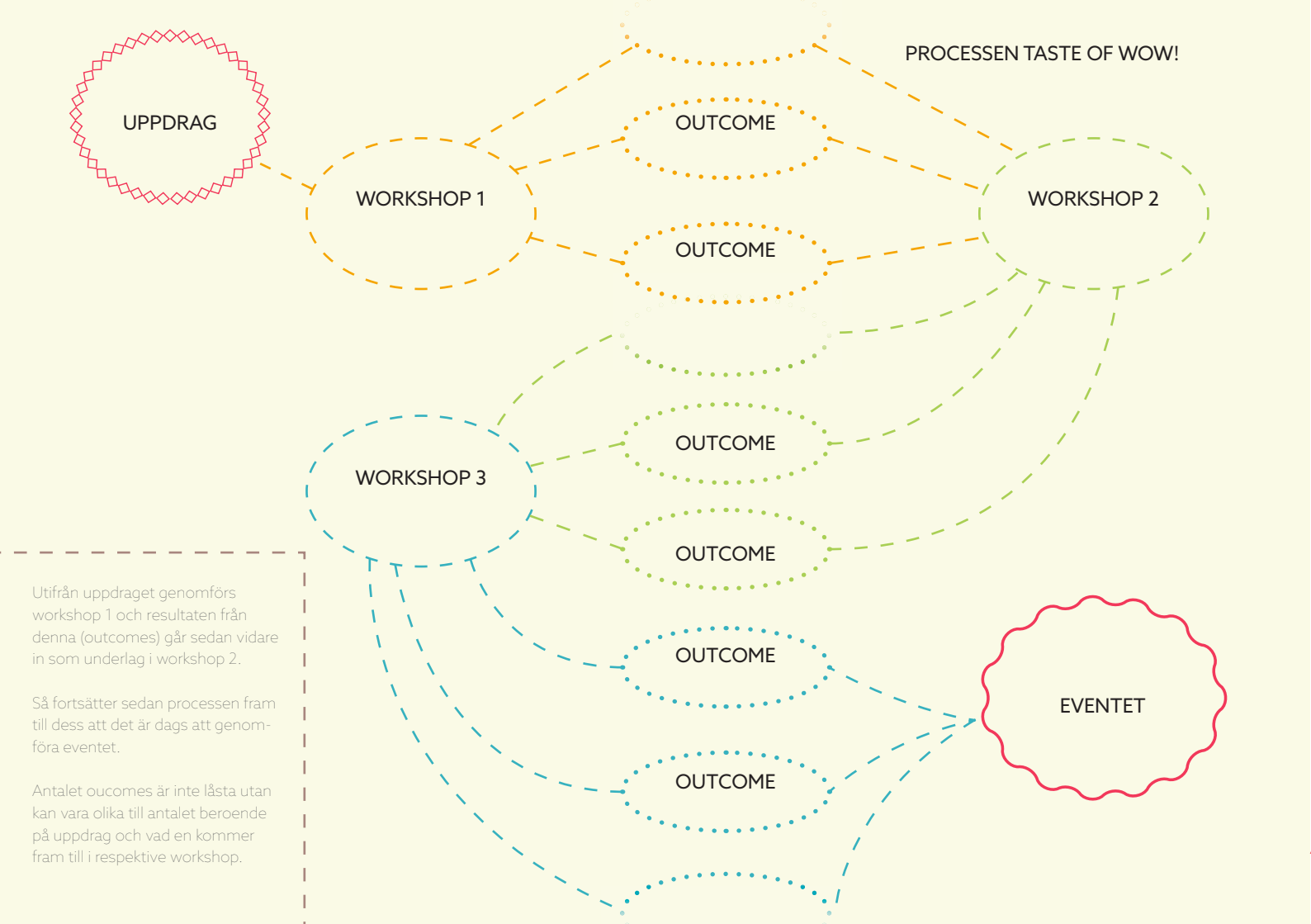
2. Reflektera över om det redan nu skapats något värde för någon. **OBS!** att "värde för någon" kan handla om värde för Campus & Co. i form av exempelvis ny kontakt, värde för studenter i teamet för en ny gemenskap, värde för uppdragsgivaren för en ny insikt eller värde för målgruppen som uppdraget riktar sig till. Antagligen kan ni inte fylla i för många värden under processens gång ... :)

3. Fundera över om det är någon metod ni använt som ska dokumenteras. Det är lätt att glömma hur många bra metoder man använt under en process så dokumentationen måste göras på en gång för att inte glömmas av. **OBS!** att en använd metod på samma gång kan vara ett värde för någon.

4. Se till att ha verktyget tillgängligt under hela processen så att det lätt går att uppdatera det.

5. Upprepa punkt 2 och punkt 3 efter varje workshoptillfälle.

6. Se till att det är sammanfattat och renskrivet till fjärde och sista workshopen då processledarna ska presentera detta för alla i teamet och se till att alla får varsitt eget exemplar av den fullständiga dokumentationen.


PROCESSEN TASTE OF WOW!
UPPDRAG
WORKSHOP 1
OUTCOME
OUTCOME
WORKSHOP 2
WORKSHOP 3
OUTCOME
OUTCOME
OUTCOME
OUTCOME
EVENTET
Utifrån uppdraget genomförs workshop 1 och resultaten från denna (outcomes) går sedan vidare in som underlag i workshop 2.
Så fortsätter sedan processen fram till dess att det är dags att genomföra eventet.
Antalet oucomes är inte låsta utan kan vara olika till antalet beroende på uppdrag och vad en kommer fram till i respektive workshop.

METOD

# LäRANdeBLoMMan

Lärandeblomman är ett reflektionsverktyg som används under utvärderingsworkshopen, workshop 4, för att individen ska kunna göra en kvalitativ reflektion över kunskaper och andra värden som hen fått med sig genom sitt deltagande i Taste of Wow! Ett verktyg för det egna lärandet som också dokumenterar reflektionerna.

## SYFTE

Lärande börjar med reflektion. När du gör något (vi kallar det för att Agera) måste det följas av en Reflektion för att det inom dig ska skapas ett Lärande. Agera » Reflektera » Lära » Agera » Reflektera » Lära ... Resultatet av att dokumentera reflektionen kan en använda sig av som en form av portfolio vid jobbansökningar etc. Denna metod kan användas av en enskild individ men nedan är metoden beskriven som att en processledare för Taste of Wow! leder en grupp genom metoden under utvärderingsworkshopen.

## STEG FÖR STEG

1. Dela ut Lärandeblomman. En blomma per person.

2. Berätta att: "Detta är ett verktyg för att reflektera samt dokumentera erfarenheter och kunskaper som projektet gett er. Ni kommer att få göra en egen tyst reflektion kring självledarskap med hjälp av några frågor som vi ska dela ut. Sedan kommer vi att titta på processen vi genomgått den senaste tiden och i mindre grupper hjälpa varandra att dokumentera erfarenheter och kunskaper från den i våra respektive blommor. Sammantaget kan detta utvecklas till en portfolio, som kompletterar/fördjupar ett CV/LinkedIn-profil etc.".

3. Dela ut frågorna till Självledarskap (se *instruktioner på nästa uppslag*). Ge gruppen 10 minuter att enskilt skriva på sina blommor.

4. Visa Värdedokumentationen* över er Taste of Wow! Beskriv händelseförloppet och lyft i detta fram vilka metoder som använts, vilka värden ni kan se har skapats. Cirka 10 minuter.

5. Säkert är det mycket som inte kommit med. Gruppen får fylla på i mindre gruppdiskussioner.

6. Dela in dem i grupper om 3 personer om det är en större grupp. Annars två eller fyra per grupp.

7. Låt dem dela med sig av sina reflektioner kring Självledarskap i smågrupperna. Cirka 2 minuter var.

8. Dela under tiden ut frågorna kopplat till de fyra andra områdena.

9. Ge dem 10 minuter till varje resterande blomblad. Ni håller tiden. 40 minuter.

TID
Cirka 60 minuter.

PLATS
Trivsam mötesplats, mindre rum med lugn och ro.

ANTAL DELTAGARE
Alla i teamet.

MATERIAL
Lärandeblomman och pennor.

RESULTAT
En dokumentation av erfarenheter en tar med sig från projektet.

INSTRUKTIONER

# LÄRanDEBloMmAN

## SJÄLVLEDARSKAP

Här beskriver du din förmåga att leda dig själv i stunder av osäkerhet, känsla av stress och flow. Att kunna leda dig själv älskar den som i framtiden ska jobba tillsammans med dig.

**Att besvara:**

- Hur har jag under projekttiden hanterat eventuell otydlighet, oklarhet och osäkerhet? Du ska notera och dokumentera detta. Du ska INTE värdera ditt svar.

- Hur har jag under projekttiden hanterat eventuell känsla av stress? Du ska notera och dokumentera detta. Du ska INTE värdera ditt svar.

- Hur har jag under projekttiden skapat eventuellt flow (känslan av att gå helt upp i en uppgift, glömma tid och rum och känna att du har full kontroll över det du skapar). Du ska notera och dokumentera detta. Du ska INTE värdera ditt svar.

- Med dessa tre noteringar du just gjort - hur ska du skapa mer flow för dig själv framöver och hur ska du utveckla din förmåga att möta dina känslor av otydlighet, oklarhet, osäkerhet och stress?

## METODER

Här beskriver du förmågan att använda metoder tillhandahållna under processen.

**Att besvara:**

- Vilka metoder har du lärt dig eller fått mer inblick i under projektet? Exempelvis *persona*, *intervjuteknik*, *lotusblomma*, *dramaturgisk kurva*, *budget*, *prototyp-metoder* etc. Beskriv i vilket sammanhang en metod är användbar för dig.

- Hur ska du göra för att utveckla din förmåga att använda olika metoder?

VÄRDE
Här beskriver du förmågan att skapa värde för andra (teamet, uppdragsgivaren och kunderna) samt värde för din egen personliga utveckling.

Att besvara:

- Vilket har varit ditt främsta bidrag i teamet i form av både egenskaper och uppgifter?
- Vilket värde har du skapat för uppdragsgivaren?
- Vilket värde har du skapat för kunden/användaren/besökaren?
- Hur mycket glädje och gemenskap har du skapat för dig själv under projektet?
- Vilka andra värden har du skapat under projektet?

PROCESSTRYGGHET
Här beskriver du din förståelse för att arbeta i en process där värde utvecklas efter hand som du är med och skapar. Du beskriver din förmåga att hantera utmaningar i en kreativ process framför att hitta enklaste vägen till slutresultatet.

Att besvara:

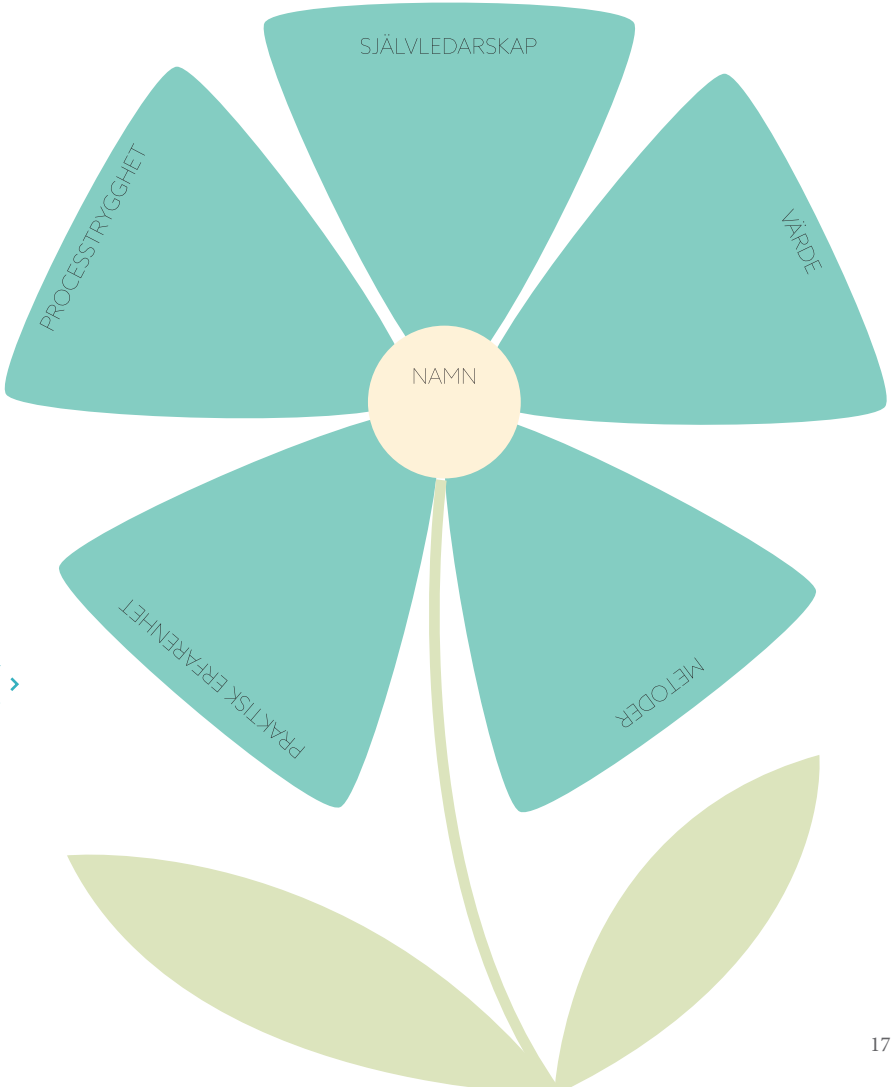
- Beskriv vilka moment du gjort under processen som skapat värde för dig och andra.
- Beskriv din förståelse för att utforska behovet och förväntningar hos kunden/användaren/besökaren.
- Vad vill du bli bättre på när det kommer till att arbeta i en kreativ process som hanterar olika utmaningar på vägen?

PRAKTISK KUNSKAP FRÅN UPPDRAG:
Här beskriver du uppdraget som du har arbetat med (visualisera som citat från en gäst eller uppdragsgivaren, bilder, text, moodboard, processbild över uppdraget etc.).

**Att besvara:**

- Beskriv uppdraget utifrån uppdragsgivare och utmaning/case.
- Vilka kunskaper tar du med dig från detta specifika uppdrag?
- Vilka förmågor har du utvecklat kopplat till grupparbete?

Rita upp din egen lärandeblomma på ett stort papper och besvara de fem frågeområdena på varje blomblad. Instruktioner för respektive frågeområde hittar du på föregående sidor.



METOD

# LOTUSBLOMMA: KUND

SYFTE

Bekanta er med kunden eller de kunder som eventet riktar sig till.

INTRO

En metod som andas logik och struktur och som ni kommer att använda i alla resterande steg.

STEG-FÖR-STEG

1. Måla upp lotusblomman på ett blädderblock. 9 olika rutor. *Se nästa uppslag*.

2. I mitten skriver ni vilken er målgrupp är. På 8 olika post it-lappar skriver ni följande ord: *Drömmar*, *Intressen*, *Kompetenser*, *Medier/kanaler*, *Vanor*, *Trender som influerar*, *En dag* och *Valfritt område* som är värdefullt för er att dyka ner i. Flytta ut dessa ut i Lotusblomman.

3. Fyll i ytterligare 8 post it-lappar per ord som förklarar vad varje område innebär för vår kund. Ta dem i den ordning som ni känner för. Ge gruppen cirka 4 minuter per område för att generera idéer. Se till att gruppen byter område tills dess att de skapat idéer på varje område.

- Vilka drömmar har kunden? Vad drömmer kunden om? Smått och stort.

- Vilka intressen har er kund?

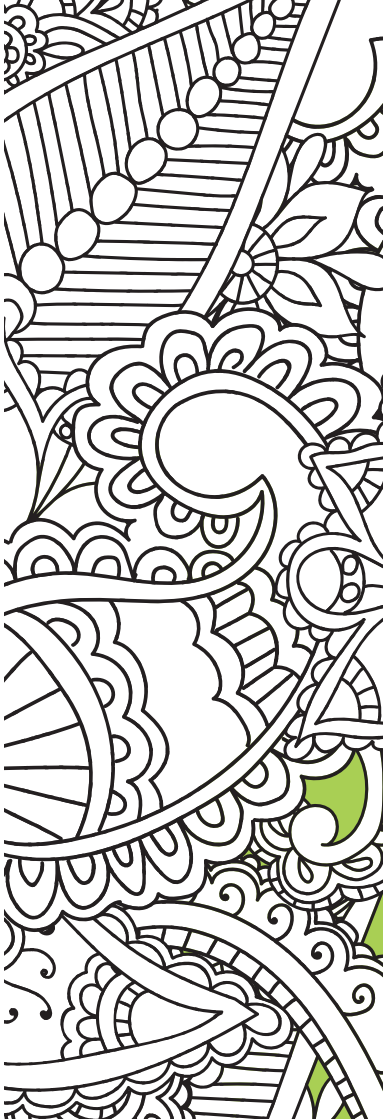
- Vilka kompetenser har er kund? Både business och pleasure!

- Vilka medier och kanaler följer er kund?

- Vad har er kund för vanor? Vilka vanor påverkar ert event?

- Vilka trender influerar och påverkar er kund?

- Hur ser en dag ut för er kund – från arla morgon till sena kvällskvist?



- Välj ett valfritt område – eller fördjupning inom något ovan!

4. Låt idéerna flöda och fyll på tills hela Lotusblomman är fylld, eller tills att ni känner att ni har en god bild över er kund.

TID
Cirka 30 minuter per lotusblomma/kund.

PLATS
Trivsam mötesplats, mindre rum med lugn och ro.

ANTAL DELTAGARE
Alla i teamet.

MATERIAL
Blädderblock och pennor.

RESULTAT
En översikt över vår kund och påbörjad kundinsikt.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| POLITISKT KUNNIG | EKOLOGI | HUMANIORA | MAT | ODLING | ÖL | ETT EGET EKOLOGISKT KLÄDMÄRKE | EN BÄTTRE VÄRLD | FAMILJ |
| MILJÖKUNNIG | **KOMPETENSER** | ODLA | DOKUMENTÄR-FILM | **INTRESSEN** | MUSIK | SJÄLV-FÖRSÖRJNING | **DRÖMMAR** | HUS PÅ LANDET |
| VEGETARISK MATLAGNING | SOCIALA MEDIER | DIY DO IT YOURSELF | MILJÖ | MODE | KONST OCH KULTUR | FRED | VÄNSTERSTYRE | 6 TIMMARS ARBETSDAG |
| LOKALA ÖLBRYGGARE | MUSIKER SOM KENT | NÄRA VÄNNER | KOMPETENSER | INTRESSEN | DRÖMMAR | NATURSKYDDS-FÖRENINGENS MEDLEMS-TIDNING | FACEBOOK | INSTAGRAM |
| INGMAR BERGMAN | **INFLYTELSERIKA PERSONER** *(VALFRITT)* | MÄNNISKOR SOM VÅGAT GÅ MOT STRÖMMEN | VALFRITT OMRÅDE | **HIPSTERN** | MEDIER/ KANALER | KULTURNYTT | **MEDIER/ KANALER** | GÖTEBORGS-POSTEN |
| ELSA BILLGREN | GUSTAV FRIDOLIN | ASHTON KUSCHTER | EN DAG | TRENDER SOM INFLUERAR | VANOR | METRO | VIMEO | TWITTER |
| 7–16-JOBB | TE PÅ MORGONEN | MATLÅDE-INSTAGRAM-INLÄGG | TATUERINGAR | EKO | DIY | AKTIV I EN FÖRENING | DELTAR I EN STUDIECIRKEL | LÄSER BOK VARJE KVÄLL |
| VINTAGEBUTIKEN PÅ VÄG HEM FRÅN JOBBET | **EN DAG** | KOLLEKTIV-TRAFIK TILL OCH FRÅN JOBBET | FLANELL-SKJORTOR | **TRENDER SOM INFLUERAR** | VINTAGEMODE | DRICKER TE VARJE MORGON | **VANOR** | MATLÅDA |
| LYSSNAR PÅ POD PÅ BUSSEN | KOLLAR INSTAGRAM OCH LÄSER BOK INNAN NATTEN | STUDIOECIRKEL ELLER VÄNNER PÅ KVÄLLEN | "ATT INTE BRY SIG" | SKÄGG | VEGO OCH VEGAN | SÖNDAGS-KULTUR-UTFLYKT | KONSTRUNDA | FREDAGSÖLEN |

**EXEMPEL**

LOTUSBLOMMAN KUND TILL FARMERS MARKET – HIPSTERN

Interreg Öresund–Kattegat–Skagerrak European Regional Development Fund
EUROPEAN UNION
Alexandersoninstitutet

METOD

# PERSONAS

## SYFTE

Att visualisera en så verklig bild av er kund och/eller användare som möjligt och som ni har samsyn kring. För att få bättre koll på vad persona innebär så kan ni kolla upp det på Youtube via: www.youtube.com/watch?v=GNvLpfXCge8

## INTRO

När ni har samlat på er insikter om er kund/användare kan det vara bra att få ihop dessa insikter och göra en sammanfattning så att ni gemensamt kan studera dem och lära av dem. En persona hjälper er att konkretisera bilden av kunden/användaren.

## STEG-FÖR-STEG

1. Ta fram ett vitt ark och skriv ner några rubriker som är signifikanta för att beskriva er kund. Exempel på rubriker: Dröm, Intressen, Drivkrafter, Citat som denna skulle kunna ha sagt, Förväntningar på vår typ av upplevelse, Behov vi inte visste innan, Sammanhang etc.

2. Utifrån Lotusblomman ni just gjort, sammanfatta i en enda mening vad er kund drömmer om. Gör samma sak med de andra rubrikerna. 5 minuter per rubrik.

3. Vad skulle den här personen kunna ha sagt? Skriv detta under Citat. 5 minuter.

4. Under Sammanhang skriver ni en lite längre text, cirka 20 meningar, som sätter den här personen i ett sammanhang. Kanske vad den gör en vanlig lördag, vart den väljer att åka, och hur den spenderar sin semester etc. 10 minuter.

5. Avsluta med att ge er persona ett namn och måla en bild över den.

## TID

35 minuter.

## PLATS
Varhelst ni vill.

## ANTAL DELTAGARE
Alla i teamet.

## MATERIAL
En penna och ett vitt pappersark.

## RESULTAT
En gemensam samlad bild av den kund/ användare som ni ska skapa wow! för.

NAMN:
ORD:
ÅLDER:
ROLL:

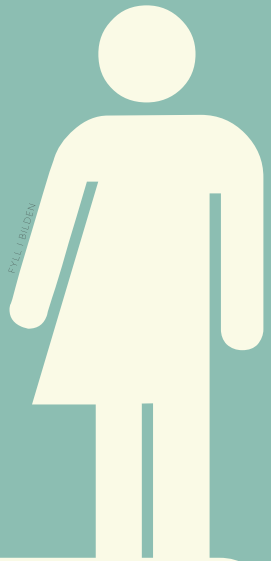
DRÖM (vision/mål)

INTRESSEN

DRIVKRAFTER

KOMPETENSER

CITAT (vad skulle denna persona sagt)



WHAT'S THE STORY
(sätt personan i en kontext/sammanhang)

METOD

# AVSTÄMNINGSMÖTE

Under arbetet är det bra att ha helgruppsmöten mellan studenter och uppdragsgivare för avstämningar. Det kan behövas mellan workshoparna eller/och mellan sista workshopen och genomförande av eventen. Processledaren leder. Se alltid till att anteckna och se till att papper och pennor ALLTID finns om något behöver skissas eller testskrivas.

**Alltid på agendan:**

1. Checka in med ett ord, laget runt: en känsla du bär på eller en önskan på mötet.

2. Presentera agenda och förtydliga vilka punkter på agendan som är beslutspunkter och vilka som är dialogpunkter. Viktigt att ni går ifrån mötet och känner att ni kunnat ta besult om olika saker.

3. Låt uppdragsgivaren börja att dela med sig av frågor och funderingar som hen sitter på just nu (detta är bra för att hen ska känna sig inkluderad, studenterna ses ofta i skolan mm och uppdragsgivaren kan hamn lite på efterkälken i förståelse för vad som sker i processen).

4. Revidera agendan om det behövs utifrån vad uppdragsgivaren kommer in med för frågor och funderingar.

5. Styr mötet utifrån den tid som finns till förfogande.

6. Checka ut med en känsla, laget runt.

7. Hej då!

# METOD
## LOTUSBLOMMA: EVENTET

En metod som andas logik och struktur och som ger många idéer.

### SYFTE

Skapa idéer för ett event där kunden kommer att säga wow!

### STEG-FÖR-STEG

1. Ta fram den förtryckta Lotusblomman som finns i Campus & Co:s ägo.

2. Skriv eventets namn eller arbetsnamn i mitten av lotusblomman tillsammans med er frågeställning. Cirka 5 minuter.

3. Genom ett samtal i gruppen skriver ni nu åtta idéer/områden runt mittenrutan som svarar på er frågeställning. Det kan exempelvis handla om upplevelserummets fysiska utformning, marknadsföring, aktiviteter etc. Förslagsvis har processledarna förberett några områden som hen ser som viktiga att utveckla idéer kring. Cirka 10 minuter.

4. Ta ett område åt gången och flytta ut i modellen. Alla deltagare tar ett post it-block och en penna i handen. Lägg cirka 4 minuter per område: skriv snabba idéer på lapparna och sätt på papperet. Snacka med varandra. Många idéer här nu! Cirka 30 minuter.

5. Ni har nu cirka 64 idéer i er Lotusblomma. Kanske är flera samma eller lika eller hänger mycket ihop. Ta en ordentlig titt på alla idéer och välj ut några av dessa (eller alla) som teamet tycker är de mest intressanta idéerna som gör att kunden kommer säga wow!

Häng upp arket på väggen där alla kan nå materialet om ni finner det värdefullt.

### TID

Cirka 50 minuter per lotusblomma/kund.

En elevator pitch är en kort presentation av det ni arbetar med och innebär att ni aldrig riktigt vet var ni kan springa på er kund, så var alltid redo att på ett enkelt sätt presentera det event ni ska skapa. Tänk dig en hiss och din drömkund eller drömsamarbetspartner kliver in i hissen samtidigt. En brukar säga att innan hissen nått 6:e våningen ska du ha fångat personens intresse och berättat om din idé. Men tänk om personen inte ska åka ända upp – bäst att hitta en kort förklaring med max 50–70 ord. Exempelvis: *"Vi vill skapa Nordens skönaste möte mellan mat, musik och kreativitet där 150 producenter från landsbygden och 6 000 hipsterkonsumenter från stan älskar att vara. För oss är det viktigt att det finns en social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet.* Frågeställning: *Hur skapar vi en skördefest så att besökarens upplevda värde motsvarar mycket mer än de 100 kronor man får betala i entré?"*

PLATS
Trivsam mötesplats, mindre rum med lugn och ro.

ANTAL DELTAGARE
Alla i teamet.

MATERIAL
Blädderblock och pennor.

RESULTAT
En översikt över vårt event – hur vi ska skapa wow!

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| BESÖKSENTRÉ | UTSTÄLLAR-AVGIFT | SPONSRING | INSTAGRAM | FACEBOOK | AFFISCH OCH FLYERS | BRAND-UTGÅNGAR | FÖRSTA HJÄLPEN-KIT | BRAND-GENOMGÅNG |
| BYTE AV TJÄNSTER | **AFFÄRSMODELL** | KOMMUN-BIDRAG | NYHETSBREV | **KOMMUNIKA-TION** | FARMARNAS EGNA KANALER | BRANDFILTAR/ SLÄCKARE | **SÄKERHET** | SWISH FRAMFÖR KONTANTER |
| KULTURBIDRAG | LEADER-PROJEKT | EU-PROJEKT | HEMSIDA | BLOGGARE | ANNONS I LOKALTIDNING | KUNNIG PERSONAL | BRA FLÖDE AV MÄNNISKOR | VÄDERSKYDD SOL OCH REGN |
| PARKERING BESÖKARE | PARKERING UTSTÄLLARE | PÅ- OCH AVLASTNING UTSTÄLLARE | AFFÄRSMODELL | KOMMUNIKA-TION | SÄKERHET | MYCKET PERSONAL | LEENDEN | KICK-OFF FÖR PERSONAL |
| SCHEMALOGISTIK PERSONAL | **LOGISTIK** | SKYLTAR FRÅN VÄGSKÄL | LOGISTIK | **ELEVATOR PITCH OCH FRÅGE-STÄLLNING** | VÄRDSKAP | KOMPETENS PERSONAL | **VÄRDSKAP** | ALLT RIGGAT OCH KLART FÖR UTSTÄLLARE |
| FLÖDE AV MÄNNISKOR | EXTRA-PARKERING OM NÅGON KÖR FAST PÅ ÅKERN | PERSONAL FÖR PARKERING | DESIGN | AKTIVITETER | DELTAGANDE | FRIGÖRA ARRANGÖRENS TID TILL ATT PRATA MED BESÖKARE | VÄLKOMSTKIT TILL UTSTÄLLARE | GIVE-AWAY TILL BESÖKARE |
| ILLUSTRATIONER TILL GRAFISKT MATERIAL | HUSMODERLIG KÄNSLA | TRADITION MÖTER TREND | HOPPA I HALMBALAR FÖR BARN | MUSIKSCEN | GATUMUSIK | JORDBRUKS-INFORMATION OM ÅKRARNA NÄR MAN KOMMER FRÅN PARKERING | MÖJLIGHET FÖR MÖTE MELLAN PRODUCENT OCH KONSUMENT | JORDBRUKSMA-SKINER MED INFORMATIONS-MATERIAL |
| EGENGJORDA SKYLTAR | **DESIGN** | HALMBALAR, MASSOR! | MÖTA | **AKTIVITETER** | HANLDA | BARNAKTIVITET: GISSA BAJSET | **KUNSKAP** | LRF PÅ PLATS |
| MUSIK ÖVERALLT | HALLÄNDSK NASHVILLE | SMÅSKALIGHET | LUKTA/SMAKA | TITTA/STROSA | ÄTA | BLOGG MED KUNSKAPS-HÖJANDE ARTIKLAR INFÖR EVENTET | TA FRAM INFOR-MATIONS-MATERIAL OCH KARTA | KUNSKAPS-SPRIDNING INFÖR OCH EFTER EVENTET |

**EXEMPEL**
LOTUSBLOMMAN EVENTET

Interreg
Öresund-Kattegat-Skagerrak
European Regional Development Fund
EUROPEAN UNION
Alexandersoninstitutet

METOD

# PROTOTYP MOODBOARD

En metod som tydligt visar hur utvecklingen går framåt, vilket kan vara väldigt tillfredsställande.

## SYFTE

En moodboard är en inspirationstavla (digital eller fysisk) med bilder som beskriver hur ni vill att något ska kännas och upplevas. Tavlan ska utgå ifrån era insikter från kundinteraktioner tillsammans med de idéer ni skapat. Särskilt användbar är moodboarden i dialogen med uppdragsgivaren för att visa och enklare hitta en gemensam bild.

## STEG-FÖR-STEG

1. Välj om ni vill göra moodboarden digitalt eller fysiskt.

2. Bestäm vilka värdeord som är viktiga för att skapa moodboarden, ord som beskriver den känsla ni vill förmedla och den upplevelse ni vill skapa.

3. Skapa en användare och en specifik mapp för projektet på "Pinterest", alternativt bildgoogla eller leta bilder i telefonen etc.

4. Sätt samman utvalda ord och bilder (eller bara bilder) på ett papper eller ett digitalt dokument. Ni kan göra en moodboard som sätter konceptet för hela uppdraget eller/och ni kan göra flera moodboards som beskriver delarna i uppdraget. Till exempel materialval till upplevelserummet, rekvisita för personal, typ av aktiviteter och vilka ansiktsuttryck målgruppen förväntas ha när hen upplever eventet.

5. Dela den i den Facebookgrupp ni skapat för att alla ska få se den och kunna använda den som inspiration. Spara/sätt upp moodboarden så att alla kan ta del av den vid behov.

6. Bestäm er för hur ni ska få andra att interagera med moodboarden och hur ni ska kunna få feedback på den. Exempelvis bör uppdragsgivaren kunna ge feedback på den men också potentiella kunder kan ni låta interagera med moodboarden för att få feedback på konceptet. Kanske behöver ni hitta ett namn på eventet och använder då moodboarden för att få in namnförslag.

7. Ändra och lek med moodboarden under hela projektet. Eftersom det är ett prototypverktyg är det ett levande verktyg som SKA förändras och bli tydligare och tydligare ju längre ni kommer.

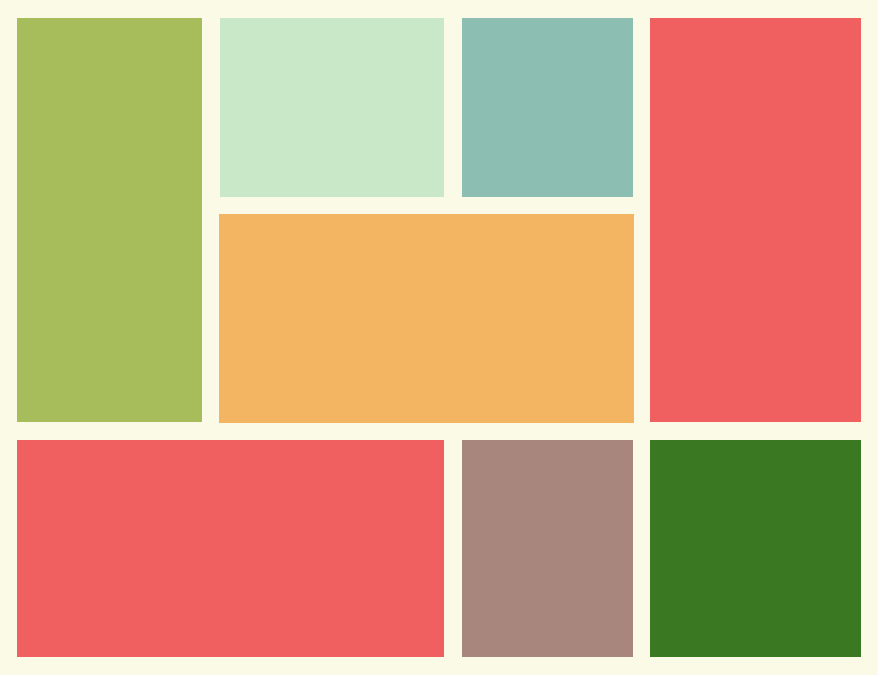
## TID
Cirka 120 minuter för en moodboard.

## PLATS
Trivsam mötesplats, mindre rum med lugn och ro – gör den tillsammans med någon.

## ANTAL DELTAGARE
2–3 i teamet.

## MATERIAL
Papper, saxar, pennor eller dator.

## RESULTAT
En bildtavla som ger en känsla av den upplevelse som ska skapas.



METOD

# PROTOTYP av UPPLEVELSEOMRÅDET

En metod som kan ge en bild av olika "rum" som ska användas i uppdraget och flöden av människor.

## SYFTE

Skapa en gemensam bild av upplevelseområdet. Skapas därför med fördel i grupp. Särskilt användbar att presentera/visa för uppdragsgivare och kanske till och med att få feedback på från potentiella kunder.

## STEG-FÖR-STEG

1. Skissa först med blyerts upp hela upplevelseområdet. Inga detaljer utan skissa i stora drag. Finns det någon i gruppen som tycker att det är extra kul att visualisera med bilder – låt då den rita.

2. När ni är nöjda, fyll i med tusch så att ramarna är tydliga.

3. Klipp ut rutor av det färgade papperet och skapa flaggor med tandpetare och tejp.

4. Ange viktiga platser på skissen med flaggor.

5. Därefter kan ni använda denna prototyp på en mängd sätt. Ni kan med flaggor eller annat material beskriva vilket material/rekvisita som ska finnas var, vilka evenemangstider som gäller för specifika platser, vem som finns var etc. Ni kan skissa flöden av människor för att upptäcka om det möjligtvis kan finnas tillfällen och ställen där det blir trångt.

6. Tänk på att verktyget Prototyp upplevelseområde ska kunna ändras och vara väldigt föränderligt. Därför är häftmassa och tandpetare utomordentligt bra material att jobba med.

7. Bestäm er för hur ni ska få andra att interagera med modellen och hur ni ska kunna få feedback, uppdragsgivaren ska exempelvis kunna ge feedback på den.

8. Ni kan komplettera arbetet med den här modellen med att göra detaljerade ritningar över varje rum/område som ska användas och även komplettera med materiallistor.

9. Ändra och lek med modellen under hela projektet. Eftersom det är ett prototypverktyg är det ett levande verktyg som SKA förändras och bli tydligare och tydligare ju längre ni kommer.

## TID
Cirka 120 minuter för en modell.

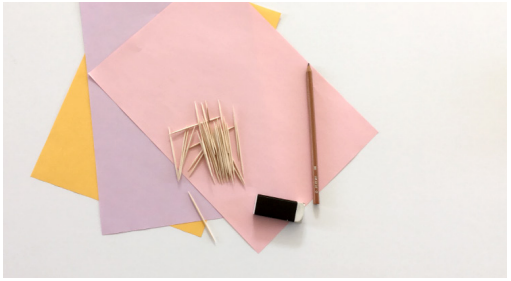
## PLATS
Trivsam mötesplats, mindre rum med lugn och ro – gör den tillsammans med någon!

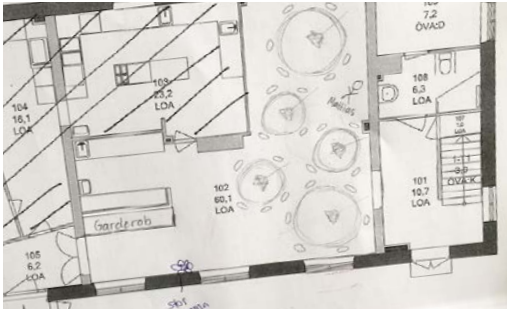
## ANTAL DELTAGARE
2–3 i teamet.

## MATERIAL

- Kapaskiva, 50x70 cm (cirka 60 kronor hos en leverantör av kontorsmaterial).
- Tandpetare.
- Färgade papper.
- Sax.
- Penna.
- Tejp.
- Häftmassa.
- Övrigt material, där bara fantasin sätter gränser.

## RESULTAT
En modell som ger en bild av vilka rum som ska användas till vad och vilket material som kommer behövas med mera.






METOD

# TIDSLINJEN

En metod som visualiserar, konkretiserar och utvecklar idéer i förhållande till tid (och möjligtvis intensitet).

## SYFTE

Skapa en gemensam bild av VAD ska skapas och levereras och vilka moment/ idéer som kommer få kunden att säga wow!

## STEG-FÖR-STEG

1. Rita upp en tidslinje på whiteboard för eventet som gruppen ska skapa. Tidslinjen ska ange eventets genomförande, exempelvis en dag, två dagar eller en eftermiddag. Många gånger kommer ert uppdrag handla om att skapa en mindre aktivitet i ett större event. Avgränsa då tidslinjen till denna aktivitet men se till att aktiviteten harmonierar med annat som händer på eventet i övrigt.

    a. Om man vill kan man också lägga på en dimension av intensitet i eventets genomförande, se en av bilderna kopplat till metoden här.

2. Be alla att ställa sig framför tidslinjen på whiteboarden med penna och post it-lappar i händerna.

3. Ge instruktion om att under tio minuter skriva nya och gamla idéer på post

it-lappar och sätt upp dem längs tidslinjen. Vad ska hända när under eventets genomförande? Alla deltar med att skriva. De får självklart prata med varandra under tiden.

4. Efter 10 minuter, ställ frågor till gruppen om det som nu finns nedskrivet längs tidslinjen:

   a. Hur känns innehållet i eventet nu?

   b. Hur stor är sannolikheten att kunden kommer säga wow!?

   c. Hur genomförbart är detta utifrån de resurser som finns till förfogande (tid, pengar, material etc.)?

5. Låt gruppen resonera och utveckla sina idéer. Se till att alla idéutvecklingar dokumenteras på tidslinjen genom att utse en som skriver i gruppen (inte processledaren). Cirka 20 minuter.

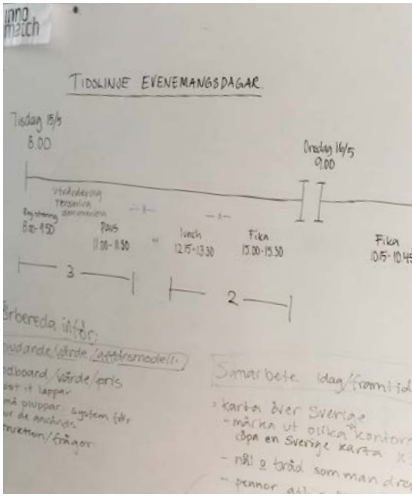
**TID**
Cirka 30 minuter.

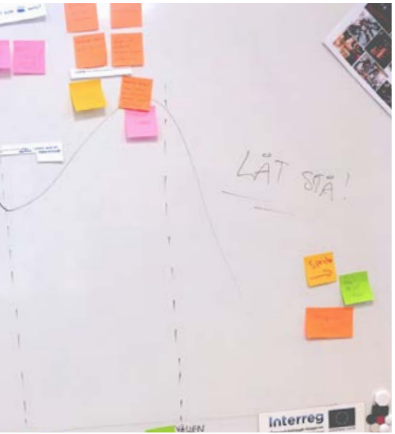
**PLATS**
Trivsam mötesplats, mindre rum med lugn och ro – görs i helgrupp.

**ANTAL DELTAGARE**
Hela teamet.

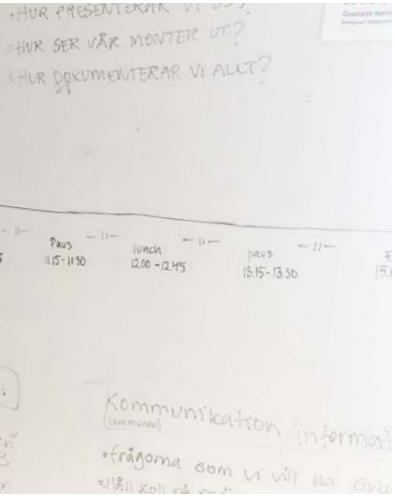
**MATERIAL**
Whiteboard, post it-lappar, pennor.

**RESULTAT**
En tidslinje som beskriver vad som ska hända när under eventet. Resultatet följs av att koppla "att göra" till tidslinjen: VEM gör VAD och NÄR?






Tidslinjen från arbetet med Social Food Club maj 2018, innehållande tid och intensitet.




Tidslinjen från arbetet med Anhörigriksdagen maj 2018, innehållande tid (uppdraget gick ut på att göra samma sak under hela eventets öppettider, så här jobbade gruppen med att få fram tre fokusområden istället för många idéer på post it-lappar).

METOD

## LOTUSBLOMMA: UTVÄRDERING

En metod som andas logik och struktur och som dokumenterar vad och hur ni ska utvärdera eventet.

SYFTE

Skapa en gemensam bild och planering för utvärdering av eventet.

STEG-FÖR-STEG

1. Förbered blomman genom att i mitten skriva "Vilket värde har vi levererat som gör att kunden/besökaren säger wow! och hur ska vi veta att vi har lyckats?

2. Låt gruppen under 15 minuter ta fram åtta värden och hur dessa kan utvärderas. Exempel: "*Vi har levererat en glädjande upplevelse för barn, visas genom bilder på glada barn*" eller "*Vi har genom eventet visat ett positiv bild av landsbygden, visas genom att besökare postar sina upplevelser från landsbygden i sociala medier*".

3. Berätta att Lotusblomman kommer utgöra grund för att utvärdera efter eventets genomförande, vid fjärde workshopen.

4. Utse en i gruppen som tar på sig att fotografera och dokumentera under eventet så att ni har "bevis" på att ni har lyckats uppnå de mål/värden som ni satt upp.

TID

Cirka 20 minuter.

PLATS

Trivsam mötesplats, mindre rum med lugn och ro.

ANTAL DELTAGARE

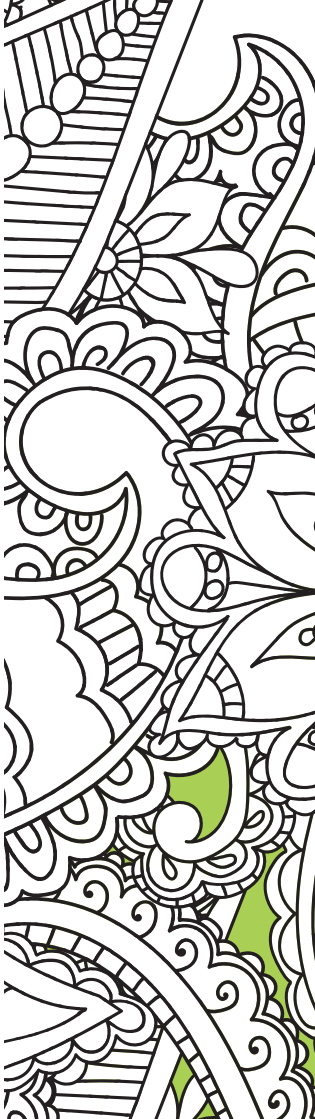
Alla i teamet.

MATERIAL

Lotusblomma, post it-lappar och pennor.

RESULTAT

En översikt över vad och hur ni ska utvärdera eventet.



ENKÄTFRÅGOR

# UTVÄRDERING AV INNOVATIONSSAMARBETE TASTE OF WOW!

## INTRO

Dags att utvärdera innovationssamarbetet. Vad har gått bra och hur kan vi utveckla våra samarbeten framåt? Avsätt tid för att samla in svar på enkäten under sista workshopen, alternativt vid annat tillfälle.

## SYFTE

Samla in alla erfarenheter från genomfört samarbete.

## TID

Cirka 20 minuter.

## PLATS

Trivsam mötesplats med lugn och ro.

## ANTAL DELTAGARE

Alla i teamet.

## MATERIAL

Utskrivna frågor med utrymme att svara på alla frågor.

1. Beskriv din uppfattning av rimligheten i tidsplanen för projektet kopplat till vad som skulle åstadkommas?

2. Beskriv din uppfattning av arbetsbördan i projektet kopplat till projektets tidsram?

3. Beskriv din uppfattning av kommunikationen i projektet kopplat till:

    a. Trello (eller annan plattform som använts).

    b. Messenger (eller annan kanal som använts).

    c. Lunchmöten.

4. Beskriv din uppfattning av eventets planering och genomförande utifrån ett internt perspektiv (tidsschemat för genomförandet, budgetarbete, prototyparbeten med modeller och ritningar etc.).

5. Beskriv din uppfattning av samarbetet kopplat till:

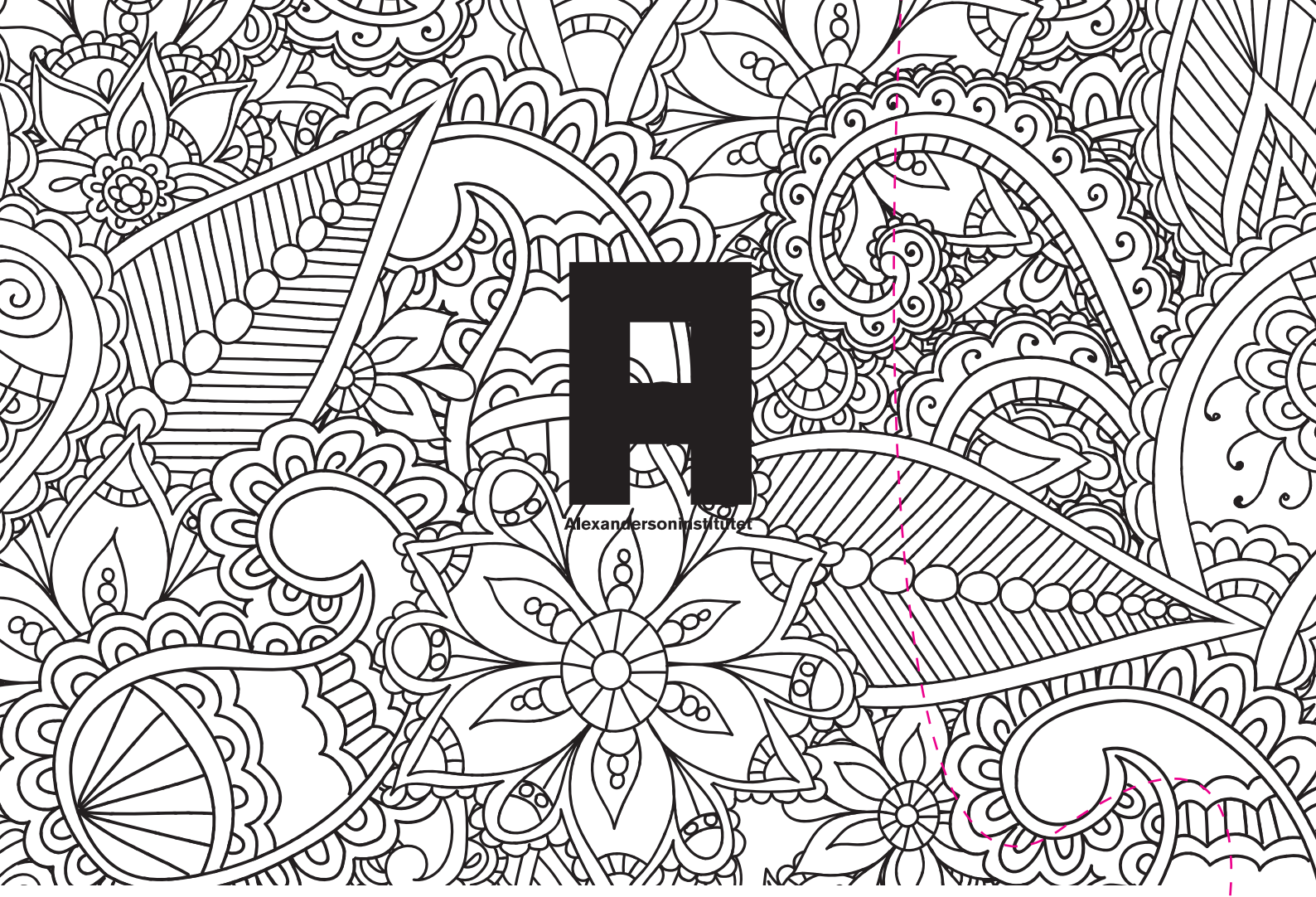
    a. Studenter och uppdragsgivare.

    b. Studenter emellan (enbart för studenter att svara på).

# PROTOTYPVERKTYG – KÖRSCHEMA

| NÄR | VAD | VAR |
|---|---|---|
| 10.00–18.00 | Prepp | Överallt |
| 18.30–19.10 | Mystery man säger hej | Typ barnens badstrand |
| 18.50–19.10 | Välkomnande | Valvet |
| Vi räknar med att gästerna kommer 10 minuter före/efter. Varje gäst/sällskap leds personligen från Valvet till uteserveringen. Kvällen ska präglas av att bli TJÄ | | |
| 18.50–19.20 | GLÖDande introduktion | Uteservering |
| Den som kom först till Social Food Club ska också få gå först in i Smedjan. Någon har koll på vem som kom först och ser till att rätt sällskap på ett fint sätt hänvisas ner i smedjan. Ytterkläder är på. | | |
| 19.20–19.40 | FÖRTUGG/KONTAKT | Smedjan |
| Från 19.40: Ta gästerna från smedjan till restaurangen. Vad händer när de kommer in restaurangen? Hur hittar de sina platser? Vad händer när de kommer fram till sina platser? Hur kan de interagera kring dukningen av bordet? | | |
| Övergripande för upplevelsen i restaurangen: GLÄDJE! Färg och glad musik. Hur används ljud och ljus, ord, presentationer och annat under dessa två timmar för att presentera rätter och underhålla och möjligtvis överraska däremellan? Denna tid ska minutplaneras! Det blir som att planera ett bröllop. Hur kul kan ni ha? Hur ska miljön vara designad? Ska det var mörkläggning för fönstren så att man kan leka med ljus samt att man döljer det som preppas på uteserveringen? Skapa en moodboard för detta rum. Hur ska det möbleras? Vad ska höras, kännas, hända? Gör en moodboard och en ritning separat för detta rum. | | |
| 19.55–20.30 | ”Rätt 1, Varannan Rätt 2, Sharing” | Restaurangen |
| 20.30–21.00 | Rätt 3, tvådelad buljong | Restaurangen |
| 21.00–21.20 | Pre dessert | Restaurangen |
| 21.20–21.40 | Dessert | Restaurangen |
| 21.45–22.00 | ”SKYMNINGS- eller MÖRKERFINAL” | Uteserveringen |
| 22.00– | Minne att ta med hem. | Valvet/Uteserveringen |

| ANSVAR | KOMMENTAR OCH TODO |
| --- | --- |
| Alla | Gruppen skapar en plan på vad Mattias ska göra och vad gruppen behöver fixa fram för detta. |
| Mattias + grupp | Hur hälsas gästen välkommen? Bildgoogla innan för att kunna hälsa varje gäst vid namn. |
| Gruppen, vem? | Hur skapas en GLÖDande känsla här? Vad hör en? Vad känner en? Här ska vi inte tvinga till interaktion med andra gäster, men hur uppmuntrar vi glödande samtal inom sällskapen? Behövs små koppar i vintagestil för den glödande dryck en ska få här (med alkohol i antagligen). Behövs en plan för vädersäkra av denna akt. |
| NAD på ett modernt och vackert vis. | |
| Dryck: Mattias. Annat: ? | Varje gäst som kommer in Smedjan får direkt ett glas med något i (Oklart vem som fixar glas. Om bubbel fixar nog Mattias). Utgångspunkt är att varje gäst har ytterkläder på sig. Börjar de ta av sig och det ser jobbigt ut att hålla sina kläder kan personal vara proaktiv och fråga om man ska ta kläderna in till nästa restaraungen. När alla kommit in gör Mattias entré. Hur fångar vi gästerna uppmärksamhet? Mattias ska säga något. Vad ska han säga? Ni ska skriva ett manus till honom. Något om att Social Food Club X datum nu invigs, att den glödande drycken förhoppningsvis smakade, att detta "välpackade" FÖRTUGG (testa det ordet istället för KONTAKT) ska både smaka och inspirera till samtal med någon du inte kom hit med. Att resten av kvällen ska glädja. Avsluta med en gemensam skål! "Bites" serveras. Servetter behövs. Hur ska miljön designas? Behövs en moodboard här? Tänk inte för mycket, utan SKAPA för att kunna visa Mattias vad ni kommer skapa. |
| Mat: Mattias. Annat: ? | |
| | Gästerna serveras den första rätten "Varannan". Typ en kräfta där varannan är stekt och varannan är friterad. Samt den andra rätten Sharing. |
| Mat: Mattias. Annat: ? | Var det här det var ostar och så? |
| Mat: Mattias. Annat: ? | Något sött. Funkade fortune cookies? Eller kan interagera kring drömmar och framtidsönskningar på annat sätt? |
| Mat: Mattias. Annat: ? | Här sitter alla tätt runt ett långbord. Fårfällar och filtar, eldar på var sida om bordet. Mjukt och Murrigt. Kaffe hälls upp från stor kanna i var mans kopp. Anna Linton har en perfekt eldstad och kittel för detta om ni vill hyra/låna den. Eller om Mattias vill köpa in en egen så vet Anna var det finns. Kan Ingela från Fästningen komma och berätta en spökhistoria? Vem kontaktar henne? Lovisa föreslog MÖRKER som ord. Mörkt kaffe, mörk rom. mörkt ute, mörk historia ... Mattias kontrade med SKYMNING för att lätta upp det lite. Vad har ni för idéer? Gör en moodbord och ritning separat för detta för att visa Mattias. Mattias säger tack och hej då till Klubben. Ett manus för Mattias avslutningstal ska skrivas av gruppen. Vad ska han säga? Om Ingela är med, något mycket kort. Om Ingela inte är med – vad ska han säga då? Tack och hej då, klockan 22.00. |
| Mat: Mattias. Annat: ? | |
| Dryck: Mattias. Annat: ? | |
| Gruppen, vem? | En liten receptsamling som fått en liten snygg layout och tryckts. Kolla priser och tidsplan för detta. Inkluderar en handskriven inbjudan till Facebookgruppen som de under kvällen addats till i hemlighet. |




OTTO TORELLS GATA 18 432 44 VARBERG ■ INFO@ALEXANDERSONINSTITUTET.SE ■ WWW.ALEXANDERSONINSTITUTET.SE