

Innhold

	Innledning	13
	Da publikum ble utro og pengene forsvant	13
	- og det ikke var tid for å se seg tilbake	
	Krisetid = utviklingstid	15
	Tid for å dele	18
	«Best practice» blir uinnovativ med tiden	19
	Ingen snarveier	20
	Kiling i ryggmargen	22
<i>Kapittel 1</i>	Den dagen Bodil ringte	25
	- og NRK begynte å jobbe metodisk med idéer	
	Det starter med Lidenskap	31
	Kjenner vi vårt publikum?	34
	Trend du jour?	36
	Hva er innovasjon?	39
	Hvilken bransje er du i - egentlig?	42
	Hva slags verdi - og for hvem?	45
<i>Kapittel 2</i>	Da Helen ble jobb nr. 1	51
	- og ei fele ga nok kake til alle	
	Fra Silicon Valley til Frogner	52
	Å skape verdi for Helen	54
	NABC og kulturforskjellene	61
	NRKs motorvei for utvikling	62
	Behovsmøtet - hva er jobben?	63
	Mandatet: dette skal gjøres	66
	Finn ildsjelen og sett sammen utviklingsgruppa	69
	Analyse - nødvendig kunnskap om markedet	73
	Brukerintervjuet - kunsten å kaste lasso	74

Kapittel 3	Ida landa på Ørlandet	81
	- og økte omsetningen med 3,5 millioner	
	Velkommen til Workshop! Er alt og alle om bord?	83
	N for Needs: å jobbe med brukerbehov	88
	Misjonssetningen: et kreativt springbrett	92
	A for Approach: å tilnærme seg brukerbehovene	98
	Det første vannhullet: makta på besøk	103
	B for Benefits: hvem tjener på dette?	106
	C for Competition: vi er sjelden alene på banen	109
	Sjekk lassokastet med verdilinjalen	114
	Selg prosjektet ditt med medieplan	116
Kapittel 4	Natta Åse ikke fikk sove	121
	- og en kontinuerlig forbedringsprosess ga verden et norsk suksessformat	
	Systematisk og kontinuerlig forbedring	123
	Kunsten å motta en idé	127
	Åses lange vei mot «ja»	129
	Hva er en «pitch»?	131
	Utvikling av idéen	133
	Skriv sammendrag, skriv synopsis	134
	Analyser kvaliteter med et innholdskompass	135
	Utvikling av (ofte visuell) presentasjon	139
	Fristende sammendrag (<i>log line</i>) og universell kjerne (<i>high concept</i>)?	141
	Utvikling av papirpitch eller <i>treatment</i>	144
	Gjør research, bygg nettverk, vær orientert	145
	Å utvikle tilleggsmateriale	147
	Pitching: avtale og forberede pitch	149
	Det avgjørende øyeblikket	151
	Ikke!	153
	Belønningen	155
Kapittel 5	Naja hogger viljen sin i stein	159
	- og får danskene fram til stemmeurnen	
	- La oss si at ingenting gjelder	160
	Oppgjør i journalistenes revir	163
	Testing og forbedring av unike idéer	165
	Oppgjør med produksjonsstaben	169
	Å skrive steintavler	172

Hjelp vi solgte noe!	173
Suksesskriterier	175
Shoppinglister	176
La oss bli enige!	177
Videreutvikling av innhold	179
«The Baltimore Method»	180
Vi må videre!	183
- Groundbreaking, Naja!	184
Kapittel 6 Der Pernille gikk foran, kom New York Times etter	187
- Berlingske Media skal bli Danmarks mest innovative medievirksomhet	
Berlingskes jakt på den innovative organisasjonen	189
Kulturendring må til, og tar tid	191
Innovativ rørlledning og blokkerende kort	194
Motstandens arketyper og tre viktige valg	195
Når noen «utenfra» skal endre	199
Strategisk utvikling i mediehuset	201
Hvem skal lage strategiene?	202
Hvordan lages strategiene?	204
Hvor skal utviklerne bo?	208
Av og til går det ikke, del 1	212
Av og til går det ikke, del 2	214
New York Times følger Ugen	218
Kapittel 7 Ut av kruttrøyken kom Dorte	221
- 64 år gamle fru Toft er en innovativ og selvstendig journalistisk næringsdrivende	
Mediehus som vegrer seg	223
Bloggerens etiske utfordringer	226
Hvem eier sannheten?	227
Gründere på nett	229
Bloggere med pressestøtte?	232
Krav til spisskompetanse	234
VG Multimediass måte	238
Individualisten Silje er en journalistisk pengemaskin	241
- Jeg er skeptisk til tjukke planer	242
Og vinneren er	243
Etterord	245
Litteraturliste	246