



Indstilling til "Det digitale produkt 2014"

Kandidat	Shrug Island - Amazu Media (Viborg)
Facts:	Amazu Media fokuserer på at skabe underholdning med mening, med positive budskaber under temaer rangerende fra community til miljø, i form af interaktive oplevelser.
Formålet med produktet:	Et adventurespil med et unikt kunstnerisk design og musikalske puzzles.
Hvilken målgruppe har produktet:	
Hvordan udnyttes de digitale medier og muligheder:	Spillet er i øjeblikket i kickstarter, Steam Greenlight, og kommer til flere forskellige platforme og har fået opmærksomhed fra flere forskellige hjemmeside.
Hvordan er brugerens mulighed for at styre interaktionen:	Som sådan et klassisk adventurespil, men med hvad der ligner en meget spartansk intuitiv brugerflade med musikalske gåder.
På hvilke platforme kan produktet afvikles:	PC, MAC, Linux, IOS og Android.
Hvordan er produktet innovativt:	Der er mange spil indenfor samme genre, men intet med Shrug Island's unikke look og tilgang til gåder.
Link til produktet:	https://www.kickstarter.com/projects/iggynore/shrug-island

Kandidat	Projektledelse - Kursus og Videncenter (Key2Know, Aarhus)
Facts:	Key2Know arbejder med en bred vifte af værktøjer inden for Digital Læring, Learning Management og Information Governance og publicering.
Formålet med produktet:	Formålet med produktet er samlet set at bidrage til at øge projektlederkompetencen i staten, og dermed til en øget professionalisering af arbejdet med projekter i staten. Formålet er samtidigt at imødekomme en bred målgruppe med forskellige behov, hvilket både stiller krav til fagligheden, motivationsfaktoren og tilgængeligheden af specifik viden. Produktet består af et kursus i "Projektmetode", et kursus i "Den fælles



	statslige IT-projektmodel" samt et "Projektledernes videnscenter". I Projektledernes videncenter er de to grundkurser opsplittet i selvstændige indholdsdele, og suppleret med både nye viderebyggende indholdsdele.
Hvilken målgruppe har produktet:	Nye og kommende projektledere ved staten med et meget stort spænd i erfarings-, uddannelses-, og kompetenceniveau.
Hvordan udnyttes de digitale medier og muligheder:	Produktet anvender narrative og virkelighedsnære fortællinger som et godt og enkelt middel til at gøre det faglige materiale mere levende og vedkommende. Produktet anvender et layout, skal illustrere den form, struktur og nuancering der ligger i arbejdet som projektleder. Det udfordrer brugeren øvelsesmæssigt og gennem virkelighedsnære case-forløb, således at brugeren træner de tilegnede færdigheder og bliver tvunget til at reflektere over dagligdags problemstillinger.
Hvordan er brugerens mulighed for at styre interaktionen:	Navigation integrerer to grundlæggende navigationsformer, der skal understøtte variationen af læringstyper i målgruppen: 1) Kursisterne kan navigere via en kapitelmenu, der viser kapitlets indholdstyper. Den lader kursisten hoppe direkte til kapitlets teori/øvelse/case/eksempel/test-sider. 2) Kursisten kan også vælge den trygge navigation og følge den lineære og anbefalede vej frem. 3) Kursisten kan desuden pause, hoppe frem og tilbage imellem ordbogen, eller anvende kursets overordnede menu.
På hvilke platforme kan produktet afvikles:	Enhver platform med FlashPlayer 10.1 eller nyere
Hvordan er produktet innovativt:	Produktet tænker nyt i forhold til at favne og ramme en bred målgruppe, med varierende behov. Det vil sige behov der både varierer indenfor det faglige niveau, det faglige emne og den bestemte undervisningssituation.
Link til produktet:	http://demo.key2know.dk/aft/itawards/ProjektledelseITawards.pdf



Kandidat	Unity Studios (Aarhus)
Facts:	Unity Studios er én af Verdens førende eksperter og udviklere på Unity 3D platformen. De beskæftiger sig med 3D oplevelser i form af komplekse visuelle installations løsninger, spil og applikationer, crossplatform udvikling og konsulentarbejde
Formålet med produktet:	MobiGlobe 3 Formålet med produktet er at formidle Volkswagens budskab om innovative tilgange for at implementere vedvarende mobilitet i vores miljø. Dette er en konstellation, som giver de besøgende på Autostadt muligheden for at interagere med forskellige interaktive stationer, for aktivt at kunne lære om emnet.
Hvilken målgruppe har produktet:	Målgruppen er de besøgende hos Autostadt – nuværende og nye kunder af Volkswagen produkter.
Hvordan udnyttes de digitale medier og muligheder:	Det har været vigtigt at kunne udnytte forskellige typer af hardware for at fremme interaktiviteten og oplevelsen hos brugerne. Der er blevet brugt flere forskellige touch displays, men også Microsoft Kinect til gesture interaktion. Unity teknologien var ideel til at kunne dække alle de forskellige platforme i udviklingen af softwaren til Hosoya Schaefer Architects design ideer.
Hvordan er brugerens mulighed for at styre interaktionen:	Brugerne kan styre interaktionen via touch og gesture based controls.
På hvilke platforme kan produktet afvikles:	PC og Mac
Hvordan er produktet innovativt:	Kombinationen af de forskellige elementer, hvorpå store mængder af data bliver præsenteret via interaktiv 3D skaber en innovativ og værdiskabende løsning for kunden og slut brugeren.
Link til produktet:	http://hosoyaschaefer.com/projects/mobiglobe-2/



Kandidat	The Living Room Tour (Struer)
Facts:	B&O står bag The Living Room Tour, og er et samarbejde mellem Paul McCartneys album, NEW, og lanceringen af B&O's serie af trådløse højtalere.
Formålet med produktet:	B&O forsøger med The Living Room Tour at sætte fokus på sine produkter med en absolut elegant udført product placement i et interview med Paul McCartney. Dermed fastholdes brugerne verden over i en verden af lækre produkter og deres mega-star idol. Bang&Olufsen forsøger på denne måde at pleje sit brand som leverandør af top-end produkter.
Hvilken målgruppe har produktet:	Målgruppen for B&O er det eksklusive topsegment, der ikke holder sig tilbage for at investere i eller forbruge luksusprodukter i den dyre ende. I dette segment befinder sig globalt en større gruppe af midaldrende og ældre, der er vokset op med Beatles og eftertiden, hvor Paul McCartney har været den toneangivende ex-Beatle. PMC er således den person, der bærer Beatles-euforien videre. Han betød alverden inden for musik for flere generationer verden over, præcis som B&O har gjort det muligt at lytte til hans musik i absolut bedste kvalitet.
Hvordan udnyttes de digitale medier og muligheder:	Bang&Olufsen benytter en video fra YouTube som kernen på siden og har opbygget budskaber dels fra musikkens verden, dels fra sit eget produktunivers rundt om videoen. Bang&Olufsens product placement fungerer således dobbelt. Både i video'en, hvor hovedbuskabet bæres af artisten, og andre steder på hjemmesiden, hvor nyheder og historier fra musikkens verden er fremtrædende, dukker B&O produkterne op på en gennemført lækker og elegant facon.
Hvordan er brugerens mulighed for at styre interaktionen:	Siden er meget brugervenlig. Brugeren kan starte og stoppe videoen og kan desuden dykke yderligere ned i både musikunivers og få yderligere oplevelser i B&O universet. I den smarte globale stue og med al sin kompleksitet mellem fliser a la Windows 8 brugerens hensat i en afslappet ramme, bliver underholdt og informeret.
På hvilke platforme kan produktet afvikles:	The Living Room Tour kører i alle browsere.
Hvordan er produktet innovativt:	Fliserne på siden er "levende" i et lækkert design, der understøtter en B&O kerneværdi og fungerer som understøttende supplement til videoen, der er låst fast i samme position. I slutningen af interviewet samles alle fliser under videoen, således at brugeren kan lave en opsamling på elementer, der gledet forbi og som blev udskudt, fordi brugeren trods alt tuned ind på interviewet for at møde Paul McCartney.
Link til produktet:	http://deserve.bang-olufsen.com/da



Kandidat	DR Ramasjang app (Aarhus)
Facts:	Det er det danske web agency, No Zebra, som står bag DR Ramasjang app'en. No Zebra har eksisteret siden 1999, og brænder for opgaver, som involverer cutting-edge teknologier og specialudvikling.
Formålet med produktet:	DR har et stort digitalt aktiv i form af sine mange spil til børn. Med Ramasjang-app'en har DR fået konstrueret en platform, hvor de kan præsentere sine børnespil i én samlet portal, der udelukkende tilbyder børnevenligt og sikkert indhold. Ramasjang app'en henvender sig til børn på 1½-6 år med en målsætning om at opfordre til leg og læring. Dermed lever DR op til sit formål om public service ved at være til stede på de platforme, hvor deres brugere er.
Hvilken målgruppe har produktet:	Børn i alderen 1½-6 år.
Hvordan udnyttes de digitale medier og muligheder:	App'en er udviklet til touch-generationen med en intuitiv og enkel navigation. Ramasjang-app'en fungerer på alle digitale platforme. App'en udgør et lukket miljø med børnevenligt indhold, hvor forældre trygt kan slippe børnene løs. Ramasjang-app'en er med til at fastholde børnene i et afgrænset univers, som DR selv styrer. Dermed bidrager app'en til at positionere DR på den digitale front. App'en udvides løbende med nye spil. Dermed slipper brugerne for at skulle downloade en ny app, hver gang DR lancerer et nyt spil.
Hvordan er brugerens mulighed for at styre interaktionen:	Brugerne styrer selv, hvilke spil de vil vælge ud fra én samlet spilportal.
På hvilke platforme kan produktet afvikles:	Ramasjang-app'en er tilgængelig på alle digitale platforme.
Hvordan er produktet innovativt:	Ramasjang-app'en giver DR har fået én samlet indgang til flere apps. Samtidig er app'en udviklet, så den kan udkomme på Android og iOS samt på mobil og tablet på én gang. DR følger dermed en international tendens, hvor udbydere af film og tv lancerer sine tilbud i en app-udgave.
Link til produktet:	App Store og Google Play Se også http://www.dr.dk/Ramasjang/mgp/mgp.htm



Kandidat	Karolines Køkkenassistent (Viby)
Facts:	Arla Foods er en global mejerikoncern og et andelsselskab, der ejes af mælkeproducenter. For Arla Foods er forbrugeren i centrum for alle Arlas aktiviteter, og innovation er en absolut prioritet hos koncernen.
Formålet med produktet:	Målet med app'en er at give mulighed for at trække en tablet ind i køkkenet, hvor der ofte er knæben plads og få app'en til at fungere som den digitale kogeboek med de seneste opskrifter
Hvilken målgruppe har produktet:	Målgruppen er alle amatørkokke derhjemme i køkkenerne.
Hvordan udnyttes de digitale medier og muligheder:	App'en er som "first mover" inden for Windows 8 egnet til både at køre på tablets og PC'ere. App'en bruger de seneste digitale muligheder.
Hvordan er brugerens mulighed for at styre interaktionen:	Brugerne kan i en enkelt brugergrænseflade navigere selv i pressede situationer under madlavning
På hvilke platforme kan produktet afvikles:	Windows 8
Hvordan er produktet innovativt:	Denne app er som en af de stadig ganske få apps til Windows 8.
Link til produktet:	Windows 8 App Store http://www.creuna.dk/kunder/cases/arla/