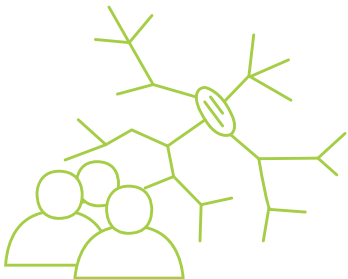




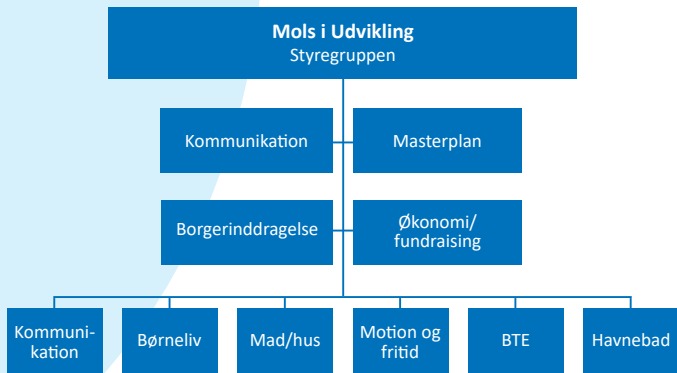
INDHOLD

PROJEKTORGANISERING	3
ØKONOMI OG FUNDRAISING	5
KOMMUNIKATION	7
EKSEKVERING	9
ONLINEMØDER	15
EVALUERING	17

PROJEKT- ORGANISERING



- Hvilken organisation skal stå som juridisk afsender på projektet?
- Er vi en formel og legal forening med vedtægter, bestyrelse, CVR osv?
- Hvem er med i projektgruppen?
- Hvordan organiserer vi os med styregruppe, følgegruppe, frivillige, arbejdsgrupper, projektleder, pressegruppe, partnere, fundraisinggruppe?
- Har vi de rette kompetencer med om bord?
- Tegn gerne et organisationsdiagram:



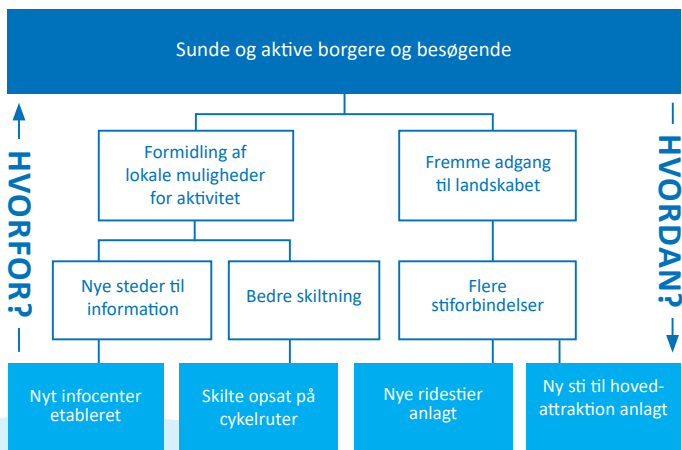
Kilde: Mols i Udvikling

- *”Et godt projekt er et solidt lokalt forankret innovativt koncept, der peger på utraditionelle og effektive løsninger på lokalområdets problemer. Et godt projekt udvikles og gennemføres i forpligtende samarbejder mellem lokalområdets mange forskellige aktører – herunder såvel offentlige, foreningsbaserede og private aktører”*

Citat: Lotte Jensen, Up Front Europe

Projektplanlægning:

- Bidrager til at overskue det samlede projektforsløb.
- Definerer et klart målhieraki i projektet.
- Nedbryder projektet i overskuelige arbejdsopgaver.
- Underopdeler projektet i en milepælsplan, faser eller lignende.
- Udarbejder en samlet tids- og handlingsplan.



Kilde: ”Håndbog i projektudvikling” Realdania

ØKONOMI OG FUNDRAISING



- Vi har en unik idé i et stærkt partnerskab.
- Vi matcher fonden 100%.
- Vi har arbejdet i dybden med projektplanlægning.
- Vi har lavet en fyldestgørende projektbeskrivelse.
- Vi har lavet et transparent og retvisende budget.
- Vi har udarbejdet en finansieringsplan.

Den gode idé:

- Tager (ofte) udgangspunkt i et problem/behov.
- Er innovativ & nytænkende – ej drift!
- Er et ambitiøst projekt, der giver (lokal) samfundsværdi.
- Bygger på eksisterende potentialer.

Et stærkt partnerskab:

- Den lokale forankring er solid – alle bakker op om projektet.
- Borgerne er involveret og tager medejerskab til projektet.
- Vi samarbejder også gerne med vores ”konkurrenter”.
- Definér roller og opgaver grundigt parterne imellem.

WHY?

Hvorfor er projektet vigtigt for verden



TÆNK STORT!

I skal turde have en ambition om et bedre Danmark

Den rette fond:

- Husk at I skal opfylde fondens behov.
- Find perfekt match mellem projekt og fond.
- Opstil en intelligent ansøgningsstrategi.
- Send aldrig en ansøgning før I har talt med fonden!

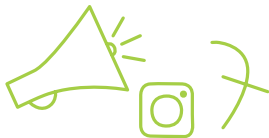
Budgettet skal:

- Være retvisende og realistisk og alle ressourcer skal værdisættes.
- Synliggøre at I har en vis form for egenfinansiering.
- Angive omfanget af jeres frivillige engagement.
- Operere med en samlet finansieringsstrategi for projektet: Hvilke fonde skal finansiere hvilke udgifter?
- Være transparent og overskueligt opstillet.

Projektets USP (Unikke Selling Point)

1. Projektets brændende platform – hvorfor er det vigtigt?
Hvad er behovet/problemet?
2. Hvilken effekt/resultat stiller vi donor i udsigt?
3. Hvad er projektets innovative elementer, den nye vej I vil gå?

KOMMUNIKATION



- *"Du kan have verdens bedste forening, men hvis du ikke fortæller om den, så har du den helt for dig selv!"*

Kommunikation handler om...

Hvem siger **hvad** gennem hvilken **kanal** til **hvem** og med hvilken **effekt**!?

HVEM	HVAD	KANAL	HVEM*	EFFEKT
Hvem er vi?	Hvad er vores budskab?	Hvilken kanal?	Hvem taler I til?	Hvad er målet?
I sælger <u>ikke</u> bare et produkt!	For at kommunikation lykkes skal der være gode intentioner bag.	Der er en stor bredde af medier i dag, som kan bruges.	Vi motiveres vidt forskelligt. Det handler om at sætte sig i modtagerens sted.	Man må gerne have ambitioner! Hvad er det I gerne vil opnå?
I sælger en forening – glæde, oplevelser, et fællesskab osv.	Den gode historie, ren information, nyheder, inspiration, oplysning...	Vælg dem I kan overskue og giver mening for jeres målgruppe.	Forstår han/hun hvad I har på hjerte? Og hvordan rammer I vedkommende bedst muligt, så budskabet synker ind?	Mere omtale i pressen, nye medlemmer, flere frivillige, sponsorer osv.

* Hvilke behov kan dit tilbud/din forening løse for personen?

* Hvad motiverer personen i forhold til at deltage i eller købe ind på det, din forening tilbyder?

OBS! Sørg for at have en god hjemmeside:

"Ingen leder efter dit produkt på Facebook. Det gør de på Google."

- 
- *”God pressekommunikation kræver den rigtige historie til den rigtige journalist på det rigtige tidspunkt.”*

Godt pressearbejde kræver en indsats, men det kan gøre din forening synlig i lokalområdet og kendt blandt borgerne.

1. Skriv en pressemeddelelse:

Overskrift: En fængende linje, der lokker journalisten - og læsere, lyttere og seere - til at læse mere.

Indledning: Nyheden eller historien opsummeret på 3 til 5 linjer, som giver et hurtigt overblik over historiens 5 hv'er: hvem, hvad, hvornår, hvorfor og hvordan.

Brødtekst: Fold historien ud med flere informationer og citater. Opdel gerne teksten i mindre afsnit og sæt små overskrifter over hver.

Kontaktinformation: Navn, telefonnummer og eventuelt henvisning til hjemmeside. Husk at tjekke at telefonnummeret er korrekt! Og husk, at kontaktpersonen skal være klar til at tage telefonen.

2. Husk de fem nyhedskriterier:

Aktualitet – Væsentlighed – Identifikation – Sensation – Konflikt

3. Skyd genvej med en tendens:

Tendenser er guf for medierne. Men glem alt om fornemmelser. Tal er sandhed. Og statistik er derfor guld, når du skal udlede en tendens og vinkle en historie over for pressen. Der kan også ligge en god historie i at gå mod en trend.

4. Ord er vigtigere end layout! Journalisten vælger historien efter indhold:

- Undlad at sætte teksten op i spalter.
- Send gerne som word-dokument.
- Vedhæft gerne mindst et billede i høj opløsning.

EKSEKVERING

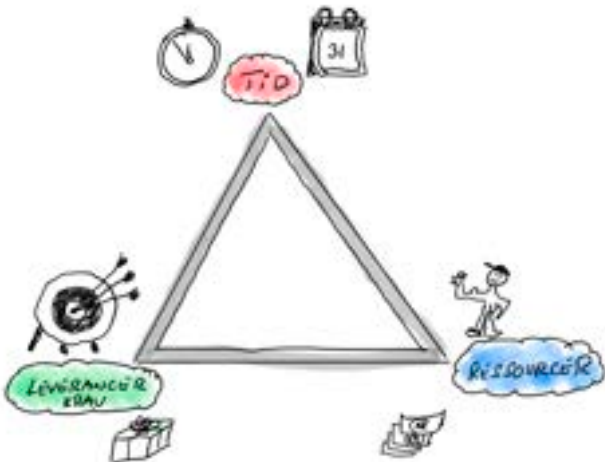


1. Negativ brainstorm, list forhindringer op på post its.
2. For hver forhindring, forestil dig at den er løst.
3. Back casting, gå tilbage trin for trin over vadestedet.
4. Flyt de enkelte handlinger fra vadestedet ned på en tidslinie og skab en handleplan.

Steps & Stones betyder "trædesten" i et vadested. Øvelsen bryder projektet ned i en række forhindringer, som stopper projektet i at gå i gang eller at lykkes. En effektiv metode til at skabe fremdrift ved at finde løsninger og sætte handlinger på eventuelle forhindringer.



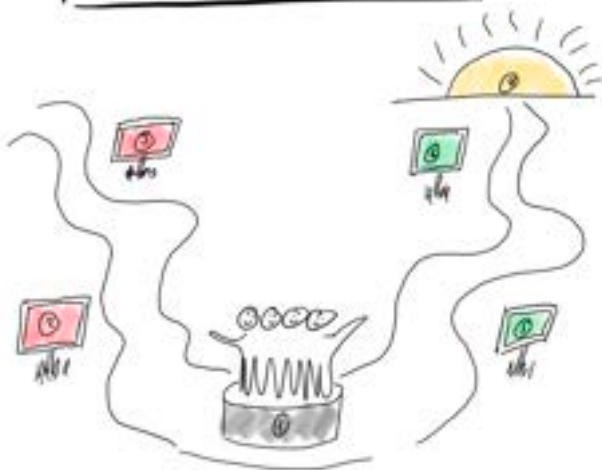
PROJEKT TREKANTEN



- Succes i et projekt forudsætter en velafbalanceret Projekt-trekant.
 - Ændres et af hjørnerne i trekanten påvirkes mindst et af de andre hjørner.
- **Tid:** Målsætninger, deadlines, tidshorisont.
- **Leverancer/krav:** Kvalitetskrav, mål, kompleksitet.
- **Ressourcer:** Mennesker, færdigheder, materialer.



ROAD MAPPING



Kortlæg

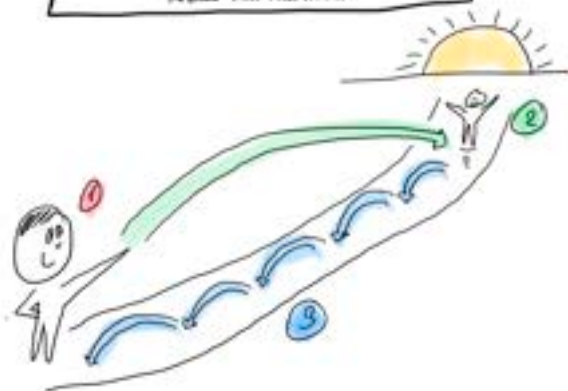
1. Situationsbeskrivelse, målgruppe, projektejer, team.
2. Projektoplægget, behovsanalysen, interesserter.
3. Forhistorien, kulturelle baggrund, udvikling.
4. Formål, drømmescenarie, visionen.
5. Næste skridt, i morgen, næste uge, næste måned.
6. Samlede handlingsplan, budget, fundraising.

Brug en tegning til at få overblik over dit projekt.



BACKCASTING

TILBAGE PÅ FREMTIDEN



1. Kortlæg din udgangssituation.
2. Start med slutningen og forestil dig at du er færdig med projektet.
3. Gå tilbage fra det succesfulde projekt, hvad skete der lige før du var i mål, og lige før, og lige før det. osv. Til sidst er du tilbage ved nu og har fået tegnet en handlingsplan trin for trin.

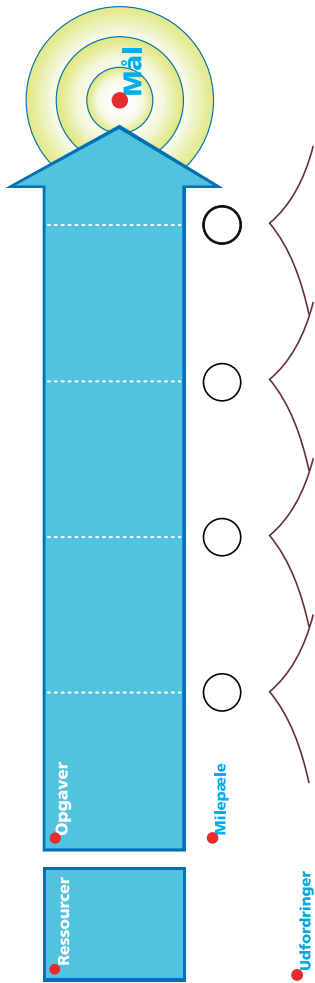
I en "backcasting" proces starter man med slutningen og tænker sig tilbage derfra.

(Se også side 13 og 14).



GamePlan

Projekt: _____



GamePlan - sådan skal den bruges

① MÅLET/HÅBET

Beskriv alt det, du oplevede i "Den vildeste drøm":

- Hvor ligger huset henne?
- Design, materialer, farver?
- Er det bæredygtigt?
- Hvad foregår der indenfor?
- Hvem bruger huset?
- Smarte tekniske løsninger?
- Hvordan ser inventaret ud?
- Hvad med vedligeholdelsen?
- Er Landsbyklyngen med?
- Hvor er tilflytterne?
- Hvad siger jeres gæster?

...find selv på flere

② MILEPÆLE

Flyt dig mentalt ud i målet og se dig tilbage over skulderen.

Hvilke milepæle kan du se?

Identificér de 3-5 vigtigste sejre/delmål undervejs, som førte dig frem til det store mål

③ UDFORDRINGER

Kommunen, Naturstyrelsen, Kystdirektoratet, naboerne, men også tid, penge, vejret. Kort sagt; alle de bump på vejen, der kan true eller forsinke projektet.

④ RESSOURCER

Alt det du ved, der er til stede allerede fra i dag:

(fx egenkapital, byggegrund, inventar, XX-antal frivillige, lokale fondsmidler o.s.v.)

⑤ OPGAVER

Alt det, der skal gøres undervejs i projektet:

- Opgaver, der skal løses
- Spørgsmål, der skal stilles
- Personer, der skal involveres
- Markedsføring, Storytelling
- Fundraising og Projektledelse

ONLINEMØDER

1. Videoguide om gode onlinemøder og projektledelse:

kortlink.dk/29hyt

2. Sådan bruger du Zoom konferenceprogrammet:

Opret Zoom-konto: www.zoom.us

Opret Zoom-møde og inviter deltagere: kortlink.dk/29k25

Opret små diskussionsgrupper i Zoom-mødet (breakout-rooms):

kortlink.dk/29k2b

Opret afstemninger i Zoom-mødet: kortlink.dk/29k2d

3. Andre gode onlineværktøjer:

Podio.com (Projektledelsesværktøj)

Slido.com (Afstemninger, wordcloud, polls etc.)

Menti.com (Afstemninger, wordcloud, polls etc.)

Jamboard.com (Visualisering af opgaver, online samarbejde, workshop etc.)

Padlet.com (Samarbejde, canvas, egne informationsstrømme, timeline, kort og grids)

MØDETS 10 BUD

1. Forberedte mennesker skaber de bedste resultater. Så derfor: Altid forberedt. Den indre ro, som det giver at være forberedt sætter dig fri til at improvisere og bruge dine evner til lateral tænkning til at finde nye løsninger.
2. Altid et klart mål for mødet. Hvad skal vi opnå og hvad skal den enkelte mødedeltager bidrage med?
3. Intet møde uden dagsorden. Hvis ikke der er en dagsorden i god tid, er det helt ok at aflyse mødet.
4. Ingen flok uden en klar leder. Det er vigtigt at have en tydelig mødeleder.
5. Vi arbejder først og hygger bagefter, når det er interne møder. Og omvendt, når det er møder med nye i flokken.
6. Det er ok at stille krav til resten af mødedeltagerne. Hvis de ikke er forberedte, er det helt ok at bede om udsættelse af mødet indtil de kan være klar. Det har en utrolig stor effekt og jeg kan love dig, at de fremover kommer beredt.
7. Intet møde uden referat - gerne kort med hvem, der gør hvad, hvornår, hvor godt og med hvilke ressourcer.
8. Intet referat uden opfølgning. Det er en god idé at aktivere alle jeres møder. Det betyder, at alle opgaver bliver beskrevet i jeres projektstyringsværktøj eller i et fælles drev. Dermed er ingen i tvivl om hvem, der skal lave hvad og hvornår de skal have det klart.
9. NATO møder (No Action Talk Only) er i bedste fald hyggelige, men skaber intet. Derfor følger vi op på hinanden, hvis en deadline skrider, så vi er sikre på, at de fornødne informationer/ressourcer er tilstede for at opgaven kan løses.
10. Vi tager INTET seriøst, på nær vores opgaver.

Lars Hajslund, CLICK Institute

EVALUERING



Evaluering af projekter

Vi gjorde det godt!

Det er altid rart at komme i mål. Men hvor godt kommer vi i mål med vores projekter og hvordan sikrer vi, at vi kan gøre det endnu bedre næste gang? Her får du mine 5 bedste råd til evaluering af projektførelsen:

1. Vær skarp i din målsætning.

Hvis ikke du ved, hvor du skal lande, hvordan kan du så vide, om du er kommet godt i mål? Al evaluering tager udgangspunkt i projektets målsætning/målsætninger. Desto skarpere I er i målsætningen, desto lettere er det at evaluere. Alle mål bør være SMART:

- **SMART**
- **Specifikt:** Hvad vil jeg opnå, hvorfor og hvem involverer det?
- **Målbart:** Hvordan ved jeg, at vi er nået i mål, hvilke er mine succeskriterier og hvad har ændret sig, når vi har nået målet?
- **Attraktivt:** Motivationsfaktorer og tillært værdi ved at nå mål for mig og andre?
- **Realistisk:** er min mavefølelse ok, vil jeg ofre det nødvendige og hvilke udfordringer kan jeg møde – hvordan håndterer jeg dem?
- **Tidsbestemt:** kan jeg sætte et præcist tidspunkt på?

- **Prøv desuden at opstille delmål, som kan give dig en følelse af om projektet er på rette kurs – opstil fx milepælplan.**



2. Hav fokus på læring og forbedring

Evaluering handler altid om læring og forbedring. Derfor er det vigtigt, at du holder dette fokus, når du evaluerer. Det kan være godt for egoet, at man scorer topkarakter på alle områder, men det skaber ikke meget læring og udvikling. Sørg derfor for at du spørger, så du får inputs du kan bruge fremadrettet og sikre dig, at næste projekt bliver endnu bedre.

3. Evaluer indefra – og udefra

Det er vigtigt, at du får evalueret 360° rundt om dit projekt. En ekstern evaluering, hvor I får interessenter, deltagere og partners evaluering af projektet, og en intern evaluering, hvor I tager den eksterne evaluering med i jeres interne evaluering af projektet. Den eksterne evaluering vil primært være på selve "produktet/eventet", hvor den interne vil have mere fokus på selve processen for at komme i mål med projektet.

4. Forbedr din projektplan

Enhver intern evaluering bør tage udgangspunkt i projektplanen og i realiteten fokusere 100% på at skabe den endnu bedre plan, hvis projektet skal gendannes. Her fokuseres på processen, opgaverne, holdet, budgettet og selve gennemførelsen. Holder du dette fokus bliver det endnu lettere og endnu bedre næste gang. Den interne evaluering kan ofte pege på områder, hvor I ikke har viden. Registrer jeres "uvidenhed" og arbejd proaktivt på at finde viden/løsninger for at få den nødvendige viden.

5. Kommuniker dine resultater og din viden

Der bliver skrevet mange lange rapporter, som aldrig bliver læst. En væsentlig del af en evaluering er en formidling af den. Internt vil kommunikationen primært være igennem den forbedrede projektplan og eksternt de resultater I har skabt. Gør det levende – så bliver det brugt.

Du kan finde en masse inspiration til evalueringsskemaer og – spørgsmål på nettet. Hvis du gerne vil evaluere online, kan du bruge dette gratis værktøj:
<https://www.typeform.com/>

Kontaktinformationer:

FrivilligVest: frivilligvest@frivilligvest.dk – 8230 6770

Undervisere:

PROJEKTORGANISERING:

Lotte Jensen, UpFront Europe: mail@upfronteuropa.dk - 4042 8511

ØKONOMI OG FUNDRAISING:

Lotte Jensen, UpFront Europe: mail@upfronteuropa.dk - 4042 8511

KOMMUNIKATION:

Lise Sinius Abildgaard, DGI Østjylland: lise.sinius.abildgaard@dgi.dk
- 2491 4410

EKSEKVERING:

Tyge Mortensen, Foredragsholder og facilitator:
tygemortensen@gmail.com - 6091 5845

EVALUERING OG ONLINE MØDER:

Lars Hajslund, CLICK Institute: lh@brandstifter.dk - 2076 6788

