Leader Skåne

Projektplansguide

Vi vill starta ett Leaderprojekt!
Hur gör vi då?

www.leaderskane.se

Detta material har delvis finansierats med EU-medel

Vad är LEADER?

Projektstödet inom Leader syftar till att stärka utvecklingen och konkurrenskraften på landsbygden så att livskvalitén, lantbruket och näringslivet blomstrar.

Leader är en metod för lokal utveckling där människor och aktörer från olika delar av samhället samarbetar för att utveckla sin hembygd. Utifrån lokalt förankrad kunskap och engagemang tas utvecklingspotentialen i bygden fram och kopplas samman med det nationella landsbygdsprogrammet.

Vem riktar sig LEADER till?

Leader riktar sig till er som är företagare, offentliga eller ideella aktörer och som vill utveckla er landsbygd. Ett projekt inom Leader kan vara nästan vad som helst så länge det innebär ett mervärde för flera olika aktörer inom området och har sin grund i Leaders lokala utvecklingsstrategi.

Har du en idé som enbart berör din egen verksamhet kan du söka företagsstöd. Se vidare på Länsstyrelsens hemsida (www.lansstyrelsen.se/skane) för mer information om villkoren för företagsstöd.

Så här gör ni en projektplan

För att söka projektstöd måste ni lämna en fullständig projektplan till ert lokala Leaderkontor. Den fungerar som underlag för Leaders styrelse när de fattar beslut om projektstöd och ska berättiga de kostnader som uppstår när projektet genomförs. Projektplanen ska bifogas den formella ansökan, som finns att hämta på www.leaderskane.se eller på ert lokala Leaderkontor.

Projektplanen ska innehålla vissa moment för att formellt uppfylla kraven för projektstöd. Genom att följa rubrikerna och direktiven säkerställer ni att projektet uppfyller dessa krav. Under signaturen Tips! finns stöd och inspiration som hjälper er att göra en bra projektplan.

Tveka inte att höra av er om ni har några funderingar!

1. Projektnamn

Ge projektet ett namn.

Tips!
Tänk på att namnet signalerar hur ni vill uppfattas – det ger projektet identitet och påverkar hur intressenterna uppfattar idén.

2. Projektidé

Formulera projektidén kortfattat i tre till fem meningar.

Tips!
Det är bra om idén är koncist och spetsigt formulerat – då blir den mer säljande och väcker större nyfikenhet.

3. Bakgrund

Beskriv:
- Idéns ursprung.
- Behoven som projektidén ska bemöta.
- Nulägessituation.
- Kopplingen till den lokala Leaderstrategin.
- Vilka som är intressenter i projektet.

Tips!
Intressenter utgörs av alla aktörer som på något sätt påverkas av, eller själva kan påverka, projektets aktiviteter. Det är bra att identifiera intressenterna för att skapa goda relationer med projektets omvärld.

Använd också gärna fakta och argument som visar på hur behoven ser ut hos målgruppen och på marknaden.

Till sist är det bra om ni identifierar projektets kritiska framgångsfaktorer.

Förslag på verktyg som ni kan använda är:
- Analyser t ex; SWOT-analys, behovsanalys, marknadsanalys, intressentanalys m fl.
- Referensmaterial i form av rapporter/studier, tidigare erfarenheter mm.

Under avsnittet "Verktygslåda" finns mer information om användbara verktyg.

4. Syfte

Beskriv avsikten med projektet genom att besvara:
- *Varför* ska projektet genomföras?

Tips!
Beskriv gärna vilka positiva effekter som projektet kan bidra till i ett större sammanhang, t ex inom andra områden eller i framtiden.

5. Mål

Definiera målen för projektet. De ska vara:

- Mätbara vid projektets slut.
- Specifikt formulerade.
- Tydligt kopplade till projektets aktiviteter.

Tips!

Sträva efter att sätta siffror på projektets mål. Om det inte fungerar, konkretisera och avgränsa så mycket som möjligt. Mål formulerade som t ex ”bli ledande”, ”större kunskap”, ”öka utbudet”, ”mer konkurrenskraft” är alltför diffusa och subjektiva för att vara användbara. Otydliga mål kan också skapa felaktiga förväntningar hos finansiärerna. Tänk också på att målen ska vara realistiska att uppnå.

6. Målgrupp

Beskriv vem projektet riktar sig till. Redogör för hur målgruppen ser ut och var noga med att avgränsa definitionen så att målgruppen är tydligt och specifikt formulerad.

Tips!

Med målgrupp avses de som står i centrum för projektets aktiviteter. Det kan vara bra att dela upp målgruppen i primära målgrupper och sekundära målgrupper om olika grupper av individer involveras på olika sätt i projektet.

7. Aktiviteter

Redogör för projektets praktiska genomförande genom att besvara frågorna:

- *Vad* ska göras?
- *Hur* ska det göras?

Tips!

Ju mer och detaljrik och målande beskrivning desto bättre. Tänk på att ni under det här avsnittet har en bra möjlighet att verkligen väcka intresse för ert projekt.

I beskrivningen av hur projektet ska genomföras är det bra att tänka i termer av *koncept, gestaltning, upplägg, metod, modell, kanaler* m fl.

I beskrivningen av vad som ska göras – presentera gärna arbetsmomenten tillsammans med en aktivitetslista som anger *aktivitetens namn*, som *beskriver aktiviteten* och anger *resursbehov*.

Under avsnittet "Verktygslåda" finns mer information om användbara verktyg.

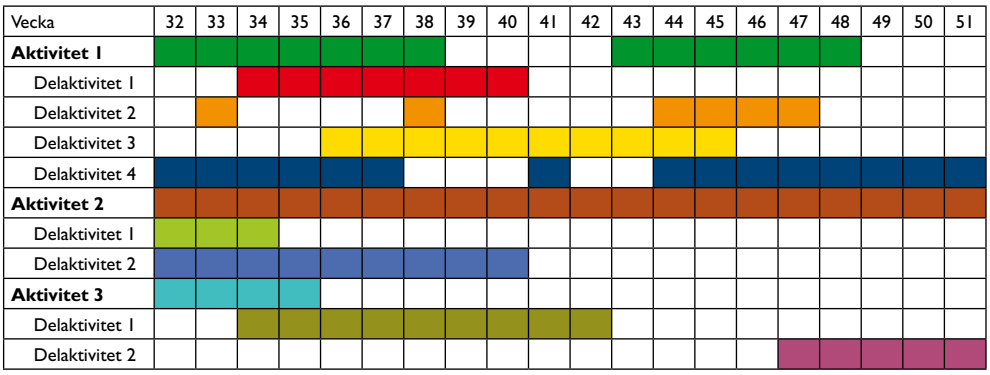
8. Tidsplan

Placera in aktiviteterna i en tidsplan som redogör för *när* aktiviteterna ska ske och deras förhållande till varandra.

Tips!

En grafisk bild med tidsaxel är ett effektivt verktyg för alla inblandade – den gör det enkelt att överblicka och följa förloppet, se resursbehov och förstå aktiviteternas inbördes relation och till varandra.

En tidsplan kan t ex se ut så här:



9. Projektorganisation

Redogör för projektets personella resurser och hur de är organiserade. Presentera dem med namn, organisation samt roller/ansvar.

Förslag på de vanligaste funktionerna:

Projektägare – äger projektet och är ytterst den som beställer ett resultat av projektledaren och projektgruppen.

Projektledare – operativt ansvarig för projektet.

Projektgrupp – utgörs av dem som är operativt engagerade i projektet. Projektledaren är ansvarig för projektgruppen.

Styrgrupp – utgörs av dem som har beslutanderätt i projektet, t ex finansiärer, samarbetspartners, projektägare och andra intressenter. Sammankallande är oftast projektledaren.

Referensgrupp – har en rådgivande funktion och består ofta av sakkunniga, andra nyckelaktörer och övriga intressenter.

Tips!
Presentera respektive ansvarsområde så detaljrikt som möjligt – det minimerar risken för missförstånd.

10. Utvärdering

Beskriv hur ni tänker redovisa resultatet.
- Kriterier för vad som ska utvärderas.
- Mottagare av projektresultatet.
- Beskriv hur resultatet lever vidare efter projekttiden

Tips!
Var noga med att det som ska utvärderas är tydligt kopplat till projektets målformulering. Det är också bra om ni beskriver på vilket sätt ni planerar att sprida resultatet.

11. Budget

Redovisa projektets kostnader tillsammans med en finansieringsplan där det framgår hur projektet ska finansieras.

Kostnader

Projektets kostnader ska redovisas i en detaljerad projektbudget som tydligt speglar projektets aktiviteter och resursbehov. Kostnaderna ska anges inklusive moms med undantag för er som har momsredovisningsplikt.

Här är ett exempel på hur budgetposter för ett arrangemang kan se ut:

Aktivitet	Kostnad
Projektledning	
Administration	
Marknadsföring – produktion – tryck – kanaler	
Lokal	
Teknik	
Förtäring	
Medverkande	
Resor	
Scenografi	
Material	
…med mera	
Summa kostnader	

Tips!

Det kan vara bra att ha i åtanke hur projektkostnaderna ska redovisas när det är dags att rekvirera pengar.
Då ska projektet redovisas i följande poster:

- Löner
- Investeringar
- Övriga kostnader
- Indirekta kostnader
- Aktiviteter som inte ger upphov till kostnader ska redovisas som ideellt arbete, övriga ideella resurser eller offentliga resurser.

Notera att redovisningen inför utbetalning inte ersätter projektbudgeten i projektplanen.

Under avsnittet "Verktygslåda" ges exempel på vad som kan ingå under de olika posterna.

Finansiering

Redovisa hur projektet ska finansieras. För att beviljas projektstöd krävs medfinansiering på minst 30 % av den totala budgeten. Redovisa i finansieringen hur mycket som är från Leader, från annat håll än Leader samt ideellt arbete och övriga ideella resurser. Ideellt arbete värderas utifrån åldern på den som utför arbetet: 50 kr (13 – 15 år), 120 kr (16 – 17 år), 175 kr (från 18 år). Om arbetet utförs av en yrkesman inom dennes yrkesområde blir värdet vad denne normalt fakturerar.

Tips!

Tänk på att redovisa finansieringen så att det framgår vad som är likvida medel och vad som är resurser i form av tid i projektet.

Så här ser förloppet ut för projektstöd inom Leaderprogrammet

LEADER		Sökande	Hjälp till sökande
INITIERING AV PROJEKT			
	1	Projektidén presenteras kortfattat, t ex enligt ”Åtta frågor”, för Leader.	
Leader bedömer projektförslaget *Alternativ 1:* Leader rekommenderar sökanden att ta fram en projektplan. *Alternativ 2:* Leader rekommenderar sökanden en annan stödform.	2		
PLANERING			
	3	”Ansökan – projektstöd inom Leader” och projektplan skickas till Leaderkontoret.	
Leader återkopplar och begär eventuellt kompletteringar till projektplanen.	4		
	5	Sökande justerar och kompletterar projektplanen efter behov.	
Den lokala Leaderstyrelsen fattar beslut: Alternativ 1: Beviljar ansökan. Alternativ 2: Beviljar ansökan med villkor. Alternativ 3: Avslår ansökan.	6		
Länsstyrelsen granskar att ansökan är formellt korrekt.	7		
GENOMFÖRANDE			
Leader följer upp projektets genomförande.	8	Projektägaren rapporterar om projektaktiviteterna löpande till Leader.	
	9	Rekvisition av medel enligt plan. I samband med slutrekvisition bifogas slutrapport.	
Länsstyrelsen beslutar om utbetalning av stöd.	10		
Jordbruksverket betalar ut stöd.	11	Sökanden får utbetalning av stöd.	
UTVÄRDERING			
Rapportering av utvärdering och uppföljning.	12		
	13	Spridning av resultatet.	

Verktygslåda

SWOT-analys

SWOT-analysen är ett mycket bra och effektivt verktyg för att analysera förutsättningarna för ett projekt. SWOT är en förkortning av: Strengths – styrkor, Weaknesses – svagheter, Opportunities – möjligheter, Threats – hot.

Ett enkelt sätt att göra en SWOT är att rita upp ett diagram:

Interna förutsättningar för projektet.

Styrkor		Svagheter
Möjligheter		Hot

Externa förutsättningar för projektet.

Med hjälp av t ex brainstorming identifierar ni faktorer som påverkar projektet. Resultatet fyller ni i respektive diagramruta och med det som underlag kan ni sedan dra slutsatser om projektets kritiska framgångsfaktorer.

Var observant på att hålla fokus på projektidén när ni gör SWOT-analysen. Ett tips är att skriva ner projektidén så att ni har den framför er hela tiden.

Intressentanalys

Projektets intressenter är alla de som på olika sätt påverkar eller kan påverkas av projektet. Att identifiera och hantera intressenterna är en viktig förutsättning för framgång. Tillsammans med SWOT-analysen utgör intressenterna basen i nulägesanalysen. Precis som i SWOT-analysen kan det vara bra att lägga tid på en brainstorming för att vaska fram de intressenter som ni kan identifiera.

Intressenter kan ha olika betydelse i projektet. Ibland kan det vara bra att dela in intressenterna i olika nivåer, speciellt om projektet involverar många aktörer.

Kärnintressenter – utgörs av dem som har beslutsmandat, som driver projektet m fl.

Primärintressenter – utgörs av dem som direkt påverkas av projektets aktivteter m fl.

Sekundärintressenter – utgörs av dem som troligtvis inte direkt påverkas av projektet m fl.

Exempel på intressenter är finansiärer, målgruppen, leverantörer, samarbetspartners, styrgruppen, referensgruppen, besökare, andra projekt, projektgruppen, politiker, media osv.

Behovsanalys

Handlar om att identifiera och argumentera behov hos framförallt målgruppen som projektet avser att lösa. Delar av behovsanalysen kan återfinnas i SWOT:en och intressentanalysen, den kan också påvisas genom att presentera tidigare projekt, statistik, fakta, trender eller andra referenser.

Marknadsanalys

Syftar till att skapa förståelse för vilka behov som projektidén avser fylla på den marknad som projektet hör hemma. Kan bestå av marknadsundersökningar, intervjuer, kartläggningar eller andra informationskällor som visar på nyttan med projektet.

Milstolpeplan

Går ut på att identifiera delmål i projektet och sätta de i relation till varandra. Milstolpar skapar en överblick över helheten från projektstart till mål och bildar ett nät av relationer. Milstolpeplan har ingen tidsaxel utan syftar till att synliggöra beroendeförhållanden mellan delmålen.

Aktivitetslista

Fungerar som ett komplement till milstolpeplanen och går ut på att klargöra aktiviteterna som sker för att nå fram till de olika delmålen. Genom att ta en milstolpe i taget och planera vad som behövs göras för att uppnå den vaskas projektets aktiviteter fram.
Är aktiviteterna omfattande är det bra att göra en aktivitetslista som också hjälper till i tids- och resursplaneringen. Exempel på rubriker i aktivitetslistan är aktivitetens namn, beskrivning av aktiviteten, resursbehov och ansvarig.

Budgetredovisning

Löner
Avser de löneutbetalningar som belastar projektet. Egen tid som t ex projektägaren sätter in i projektet räknas inte som lön. I dessa fall måste arbetad tid omvandlas till löneutbetalningar som går att verifiera.

Investeringar
Gäller investeringar som har en livslängd på mer än fem år. Det kan vara kostnader för nya maskiner, ny utrustning, byggnationer med mera.

Övriga kostnader
Avser kostnader som är direkt kopplade till projektverksamheten. Exempel är köpta konsult- och leverantörstjänster, hyra, marknadsföring, telefon, porto, kontorsmaterial, förtäring samt andra inköp.

Indirekta kostnader/OH
Motsvarar de kostnader som projektet eventuellt belastar den ordinarie verksamheten med. Kostnaderna ska kunna härledas till projektet och baseras på de faktiska kostnaderna som projektet genererar.

Leader Skåne

Layout: Fredrik Collijn

Detta material har delvis finansierats med EU-medel

LEADER

www.leaderskane.se