

PROJEKTPLAN LANDSBYGGARE

När du startar upp Landsbyggare-projektet behöver ni göra en plan. Då blir helheten tydligare och alla involverade får ett grepp om vad som ska göras, när och hur. Nedan finns ett antal rubriker

som ni kan följa. Under flera av rubrikerna står exempel på hur vi i Höga Kusten jobbat med Landsbyggare. Detta kan ni använda om ni vill eller göra på ert eget sätt.

1. NULÄGE OCH UTMANINGAR

Beskriv hur det ser ut hos er just nu. Vilka utmaningar har ni som ni behöver övervinna, kanske gör ni en SWOT, kanske ser ni trender i Sverige/världen som ni vill nämna för att kunna haka på. Vilken bild vill ni lyfta eller förändra?

EXEMPEL FRÅN HÖGA KUSTEN

Den SWOT-analys som ligger till grund för Leaders Höga Kustens strategi visar på ett svagt entreprenörsklimat i regionen och en negativ bild av landsbygdens möjligheter. Detta i kombination med en brist på arbetstillfällen har lett till att ett av fokusområdena är att arbeta för ett förbättrat entreprenörsklimat. Den bild av landsbygden som förmedlas av media t.ex. Po Tidholms dokumentär samt en negativ förmedlad bild rörande möjligheterna för landsbygdens entreprenörer, förstärker anledningen att förändra denna attityd. Genom en attitydförändring rörande entreprenörsklimatet i Höga Kustens landsbygd vill vi bidra med att skapa en attraktiv plats som i sin tur lockar kapital, kompetens och drivkraft.

Kraften i föreningskulturen och det entreprenöriella föreningslivet är en viktig del i Höga Kustens landsbygdsutveckling. Dock finns det ett behov av att förnya och förnygra föreningslivet. Med projektet vill vi inspirera och skapa förutsättningar kring att tänka nytt och hitta nya sätt för föreningslivet att samverka med t.ex. företagare. En annan viktig del är att engagera unga att ta sig an lokala utvecklingsfrågor, ett behov som vi vill möta genom dels inspirerande kommunikation och dels genom att inspirera till och visa på goda exempel från nytänkande föreningar.

2. SYFTE, VISION OCH MÅL

Sätt en gemensam målbild. Vad vill ni uppnå, vad är viktigt för er? Gärna både mätbara mål och något högre att sträva mot. Därefter listar ni ett antal strategier. Alltså, hur ni ska nå målen. Vad är viktigast i ert arbete för att lyckas?

EXEMPEL FRÅN HÖGA KUSTEN

Syfte

Genom att skapa en mer positiv bild till landsbygden och entreprenörsklimatet inom Leader Höga Kustens verksamhetsområde skapas en attraktiv plats som lockar kapital, kompetens och drivkraft.

Mål

- *Kompetenshöjande "Landsbyggardag".*
- *Kommunikation.*
- *Opinionsbildning.*

Strategier

- *Fokus på digital kommunikation och sociala medier.*
- *Lyfta de goda exemplen som redan idag bygger landet i form av Landsbyggare.*
- *Hitta den perfekta mixen av geografiskt område, bransch, människa för att visa mångfalden av Landsbyggare.*
- *Välj Landsbyggare utifrån engagemang och känsla. Någon som förverkligar en drivkraft och förstärker och förmedlar budskapet.*

3. VARUMÄRKET

När ni jobbar med Landsbyggare finns några riktlinjer att följa. Den grafiska profilen med logotyp, typsnitt och färger hittar ni på webben landsbyggarekoncept.se. Där finns också ett dokument om tonalitet och ett om bildspråk. Utöver detta kan ni här i planen beskriva hur ni vill uppfattas, alltså vilken profil just era Landsbyggare ska ha.

En landsbyggare är:

"Landsbyggare formar platsen där de lever och arbetar. De är entreprenörer, eldsjälar och entusiaster som vågar förverkliga sina drömmar. De låter drivkraften och passionen styra och de vill dela sin verklighet med andra och inspirera fler att våga ta steget att följa sina drömmar."

4. MÅLGRUPPER

De målgrupper projektet Landsbyggare riktar sig mot är:

1. Nyttänkande, driftiga, kreativa, skickliga och samarbetande entreprenörer och föreningar som vill utveckla landsbygden. (25-50 år).
2. Som bor eller som vill flytta till det område du representerar.
3. Intressenter (landsbygds-organisationer, politiker m.fl, samarbetsorganisationer)
Definiera ditt viktigaste geografiska område för att styra din annonsering. Utifrån ovan målgruppssegmentering och en geografisk segmentering kommer era budskap att nå fram. Det är kostsamt och svårt att nå "alla". Det är enklare att anpassa budskap om målgruppen är tydlig.

5. BUDSKAP – VAD VI SKA SÄGA

För Landsbyggare är det viktigt att vara öppen och ärlig. Att de som är våra ambassadörer säger hur de tycker, tänker och känner. I detta behöver vi som styr Landsbyggareprojektet lotsa dem och hjälpa dem på vägen. Bra filmmanus som planeras innan filmningen är viktigt (se mer under film på landsbyggarekonceptet.se). Texter som skrivs bör projektledningen gå igenom och känna att de följer konceptet. (Se tonalitetssupplägg på landsbyggarekonceptet.se)

Målsättningen är som alltid med Landsbyggare att skapa en positiv och attraktiv bild av landsbygden och av entreprenörsklimatet. På detta vis bidra till att skapa en attraktiv plats som lockar kapital, kompetens och drivkraft. Vi lyfter Landsbyggarna i form av entreprenörer och föreningar som trivs, gör gott och är positiva.

HUVUDBUDSKAP

Vi är entreprenörerna, eldsjälarna och entusiasterna som bygger landet.

Vi kallar oss Landsbyggare och tillsammans formar vi platsen vi lever på.

6. KANALER

Vi Landsbyggare är en digital satsning i grunden och framförallt har Instagram varit den bärande kanalen. Nedan beskrivs hur de olika kanalerna fungerat och kompletterat varandra.

WEBB: En sida där allt material finns samlat. Filmer, texter, information om Landsbyggaredagen samt kontaktuppgifter för den som är intresserad.

FACEBOOK: En kanal för spridning och annonsering med mer regionalt fokus än nationellt. Här lockar vi människor att vilja läsa mer och dela för att få bra spridning. Annonsering ska locka in till webbplatsen. Här finns också en Facebook-grupp för de regionala landsbyggarna att samlas kring. Ex Landsbyggare Höga Kusten där delar positiva nyheter kring Landsbyggare och projektet.

INSTAGRAM: Inspiration är huvudsyftet. Kontot sprider känslan av Landsbyggare ut i fingerspetsarna. Våra Landsbyggare lånar kontot för att fylla det med innehåll från sina verkligheter. Även annonsering från kontot är viktigt för bra spridning.

MEDIA: Att andra berättar om oss är viktigt och vi skickar gärna pressmeddelande till media och berättar vad vi gör och hur det går. Även debattartiklar är ett sätt att sprida kunskap om Landsbyggare.

LANDSBYGGARNAS EGNA KANALER: De lokala landsbyggarna är viktiga. De har ofta egna kanaler som de kan sprida bilden av Landsbyggarna i och detta vill vi uppmuntra.

LANDSBYGGAREDAGEN: Landsbyggaredagen är en egen aktivitet men kan också ses som en viktig kanal. Här skapar vi samhörighet och stolthet och ger ny energi till hela arbetet. Det är också en viktig kanal för att nå lokalbefolkningen, opinionsbildare samt för att locka fler landsbyggare.

7. ROLLER OCH ANSVAR

Definiera vem som har ansvar för vad, det förenklar arbetet och tydliggör vem som ska ta ansvar.

EXEMPEL FRÅN HÖGA KUSTEN

- *Verksamhetsledare Höga Kusten: Jenny Edvinsson (Koordinering för projektets plats i verksamheten, budget och projektrapportering).*
- *Projektledare: Eva Jilkén (ansvarig för strategi och planering, kampanjerna samt för att hålla de digitala kanalerna vid liv, annonsera, planera och genomföra landsbyggaredagar och ha kontakter med leverantörer samt föra budskapet vidare genom föreläsningar).*
- *Filmare: Mattias Forssell (ansvarig för all filmning och klippning i nära samarbete med projektledare).*
- *Fotograf: Marlene Nilsén (ansvar för allt foto).*

8. UPPFÖLJNING

Allt arbete vi gör vill vi ska leda framåt. Då är det en förutsättning redan i starten definiera hur vi ska mäta våra resultat. Då Landsbyggare till stor del är ett varumärkesbyggande projekt är det alltid svårt att veta exakt vad det gett. Förslagsvis gör ni en nollbasmätning eller någon annan form av nulägesmätning för att några år senare, via samma metod, stämna av om det skett några attitydförändringar. Dessutom kan ni alltid välja att mäta antal besökare i era kanaler, antal kontakter ni fått genom kampanjen eller antal personer som det facto flyttat eller fått hjälp tack vare kampanjen. Se exempel på nollbasmätning på landsbyggarekoncept.se

9. AKTIVITETSPLAN

Här beskriver ni de konkreta aktiviteterna i kronologisk ordning. Vad ska vi nu göra för att uppnå målen och följa strategierna? Gärna tidsatt och med ev. budget plus ansvar för varje aktivitet. Vårt förslag är att ni skapar aktiviteter utifrån kampanjer där varje kampanj innehåller filmer, foton, debattartikel, artiklar och marknadsföring.

ÖVERGRIPANDE KAN ETT ÅR SE UT SÅ HÄR:

Januari:	filma/fota vinterkampanj
Mars-april:	distribution, marknadsföra vinterkampanj
April/maj:	planera sommarkampanj
Maj:	Landsbyggaredagen och Årets Landsbyggare genomförs
Juli:	filma/fota sommarkampanj
Augusti-september:	distribution, marknadsföra sommarkampanj
November/december:	planera vinterkampanj