

SUCCEES MED BORGERDREVNE MULTIHUSE



IDÉGRUNDLAG OG KONCEPT

MENNESKELIGE RESSOURCER

MÅLGRUPPE

KONKURRENCE

ORGANISERING AF FORENINGEN

FINANSIERING

KOMMUNIKATION, SALG OG MARKEDSFØRING

KOLOFON

Hæftet er udarbejdet af
LAG Midt- og Vestsjælland med
støtte fra ...



LAG
LOKALE
AKTIONS
GRUPPER

Midt-Nordvestsjælland

Holbæk, Lejre, Sorø, Odsherred, Kalundborg



ORANGE
elevator



SUCCES MED BORGERDREVNE MULTIHUSE

Hovedpunkter

Disse råd er målrettet almennyttige foreninger, der ejer og drifter et multirum eller fælleshus samt grupper af interessenter, der overvejer at danne en sådan forening.

Der er en række forskellige elementer, I skal have styr på, hvis I skal lykkes med jeres projekt. Gør ikke det hele på en gang. Arbejdsopgaverne kan struktureres i syv kategorier, som I bør forholde jer til én af gangen. Kan I f.eks. ikke finde gode svar på, hvad projektets koncept er, eller hvilke menneskelige ressourcer der er til rådighed, er der ingen grund til at gå videre med organisering af foreningen eller finansiering.



■ IDÉGRUNDLAG OG KONCEPT

Tag de helt overordnede spørgsmål op til overvejelse. Hvorfor skal huset etableres? Hvad er dets eksistensberettigelse? Hvad skal det tjene penge på? Hvilke behov opfylder huset? Hvilke ydelser vil I tilbyde? Kan formålet tilgodeses bedre/billigere på andre måder? Er der udviklingsmuligheder?



■ MENNESKELIGE RESSOURCER

Dan jer et overblik over, hvem der er interesse-rede i projektet. Hvem kan og vil bidrage – og med hvad og hvor længe? Hvem får gavn af projektet? Hvordan bidrager de? Hvilke bidrag og ressourcer er nødvendige?



■ MÅLGRUPPE

Gør jer nogle tanker om, hvem der kommer til at gøre brug af det hus eller lignende, I vil etablere. Hvem og hvor mange kommer projektet til gode? Virksomheder, private, andre?



■ KONKURRENCE

Undersøg hvordan konkurrencen ser ud på det projekt, I vil lave. Er der alternativer til dette hus/opholdssted? Hvad kan I tilbyde sammenlignet med konkurrenterne?



■ ORGANISERING AF FORENINGEN

Få styr på foreningens juridiske struktur. Få etableret en administrationsforening og tilhørende bestyrelse. Få en revisor. Ansæt en daglig leder. Etabler arbejdsgrupper. Etabler en støtteforening.



■ FINANSIERING

Lav etableringsbudget. Hvad er den nødvendige etableringskapital og likviditet? Lav driftsbudget og likviditetsbudget. Vær obs på store udgifter. F.eks. er forsikringer dyre. Skab et indtægtsgrundlag i form af udlejning og sponsorer.



■ KOMMUNIKATION, SALG OG MARKEDSFØRING

Lav en kommunikationsstrategi (herunder traditioner, loyalitetsprogrammer, årshjul, salg og marketing mm.). Vil I bruge penge på markedsføring? Hvor og hvor meget? Brug af sociale medier, nyhedsbreve mm.

IDÉGRUNDLAG OG KONCEPT

■ HVEM?

Idégrundlaget og konceptet skal skabes af den person eller gruppe, der vil arbejde på at gøre det til virkelighed. Det vil helt klart være en fordel at være flere om projektet, da det sandsynligvis kommer til at stå på i lang tid og vil kræve meget af deltagerne. Det er naturligvis bedst med en gruppe, der har nogenlunde samme vision for projektet.

■ HVAD?

I skal gøre jer klart, hvilke behov projektet skal opfylde. Hvilke ydelser vil I tilbyde til hvem? Det vil også være godt at reflektere over, hvordan I kan få projektet til at løbe rundt. En god idé er ikke nok, hvis den ikke kan holde sig selv oppe økonomisk.

Det kan også være, at der er nogle langsigtede udviklingsmuligheder i projektet. Disse kan være gode at tænke igennem og notere, selv om de ikke er vigtige i etableringsfasen.

■ HVORFOR?

Hvorfor skal projektet laves? Er der en særlig grund til, at f.eks. et medborgerhus skal etableres? Udfylder det et hul i markedet? Har I en særlig grund til at tro, at der er folk i lokalområdet, der mangler det, I vil tilbyde dem?

■ HVORDAN?

Hvordan vil I opnå de mål, I stiller for projektet? Tænk igennem hvordan projektet bliver til virkelighed, og hvordan det kan driftes og overleve økonomisk. Det er ikke nok

at have en god idé. Den skal kunne udmøntes i praksis og være langtidsholdbar. Konceptet skal indeholde en idé til, hvordan der tjenes penge til at holde det i gang.

GODT RÅD

I bør dele projektet op i delelementer. Et projekt er sjældent kun en stor opgave, men ofte flere mindre, der enten kan laves sideløbende eller er afhængige af hinanden. Hver delopgave bør beskrives så tydeligt som muligt, og det bør være tydeligt, hvem der har ansvaret for udførelsen af den.

I forbindelse med, at det tydeliggøres, hvordan konceptet skal kunne gennemføres, er det også en god idé at reflektere over, om projektets formål kan tilgodeses bedre og billigere på andre måder. Kill your darlings, som man siger. Hvis der f.eks. er en nemmere måde at skabe et mødested for byens borgere, end at omdanne en ejendom til et medborgerhus, så bør dette indgå i overvejelserne, selv om medborgerhuset var tanken bag konceptet.

■ HVORNÅR?

Projektet skal have en tidsplan. Som det fremgår ovenfor, er der mange bevægelige dele i et projekt som dette. Der er mange ting at forholde sig til i opstartsfasen, men den efterfølgende drift skal også planlægges.

Derfor er det vigtigt, at I er bevidste om projektledelse, så der er tydelighed om, hvilke faser der skal påbegyndes og afsluttes hvornår. Uden en tidsplan kan et projekt let blive forsinket eller uoverskueligt at arbejde på. Dette er særligt relevant, hvis projektgruppen består af folk, der arbejder på det i deres fritid ved siden af et andet arbejde.

I er afhængige af, at I hver især udfører jeres opgaver. En

tidsplan hjælper jer med at holde snor i hinandens delopgaver, så der ikke pludselig er dele, der ikke bliver lavet i tide og dermed forsinker hele projektet.

NOTER

MENNESKELIGE RESSOURCER

■ HVEM?

Det er afgørende for et projekt, at der er de menneskelige ressourcer til stede for, at det kan gennemføres. Samtidig skal der være en klar ansvarsfordeling, så det er tydeligt for alle, hvem der står for hvilke opgaver, og hvornår de skal udføres.

Der er nogle aktører, der er centrale for, at projektet kommer i gang. Her tænkes i særdeleshed på bestyrelsen, mens det typisk også vil være vigtigt at få tilknyttet en daglig leder, så snart der bliver behov for drift. Der kan også være situationer, hvor en daglig leder kan hjælpe med det praktiske i etableringsfasen.

På sigt er det en god idé også at få etableret en støtteforening. Det er dog ikke lige så centralt i forbindelse med opstartsfasen.

Bestyrelsen

Bestyrelsen er primus motor i etableringen af projektet. Det er dem, der skal drive projektet og sikre, at det går fra idé til et konkret produkt, der efterfølgende kan fortsætte som en selvkørende enhed. Det er derfor vigtigt at vælge en bestyrelse, der brænder for projektet, og som har både kompetencer, vilje og tid til at arbejde på det. Forpersonen i bestyrelsen bærer et stort ansvar og det er en fordel, hvis denne person i forvejen har erfaring med bestyrelsesarbejde. Derudover er det en klar fordel for arbejdet i bestyrelsen, hvis den råder over kompetencer til at udarbejde skriftlige dokumenter, kommunikere på sociale medier og hjemmeside, udarbejde og følge op på budgetter. Ligeledes vil det være en fordel at brugergruppen er repræsenteret i bestyrelsen.

GODT RÅD

Vælg lokale drivkræfter til bestyrelsen. At være bestyrelsesmedlem i denne forening er et job, der vil kræve tid og engagement, og det vil derfor være en fordel med folk i bestyrelsen, der selv kan have glæde af projektet. Derfor må bestyrelsen gerne bestå af forskellige personer fra lokalsamfundet, som byder ind med forskellige kompetencer, og som har lyst til at lægge nogle kræfter i bestyrelsesarbejdet.

Daglig leder

Der bør udpeges en daglig leder så snart huset begynder at tage form. I starten varetages funktionen af en frivillig, men senest når huset er oppe at køre, bør der investeres i at ansætte en daglig leder, som tager sig af det praktiske. Den daglige leders formål er at stå for den daglige drift, særligt udførelse af praktiske opgaver. Afhængigt af behov kan den daglige leder ansættes i en fuldtids- eller en deltidsstilling.

GODT RÅD

Stillingen som frivillig daglig leder kan gøres tidsbegrænset til ét år ad gangen, så det frivillige arbejde fordeles på flere.

Når der er tilstrækkeligt økonomisk grundlag til en lønnet daglig leder, ansættes denne på almindelige vilkår.

Støtteforening

Støtteforeningen er husets venner, og deres vigtigste opgave er at skabe liv omkring det. Dette indebærer at arrangere events og aktiviteter for byens borgere og dermed opbygge et fællesskab – og gøre huset til rammen omkring det. Disse events kan variere mellem fester, traditioner

(f.eks. slå katten af tønden til fastelavn, juleklip osv.) samt loppemarkeder, sangaftener osv. Pointen er, at foreningen er sat i verden for at skabe liv og fællesskab i huset.

Alle kan blive medlem af støtteforeningen. Dette kan f.eks. gøres ved, at man køber et eller flere støttebeviser á 1000 kr. og herefter bidrager med et årligt medlemskontingent på for eksempel 200 kr. Medlemskabet giver stemmeret til foreningens generalforsamling. Man kan godt købe mange støttebeviser, men det giver ikke flere stemmer til generalforsamling. Til gengæld kan hver person i en husstand være medlem og opnå stemmeret. Med købet af et støttebevis viser man, at man støtter fællesskabet i huset og i lokalsamfundet. Det giver penge i kassen fra start, men vigtigst er, at det også med til at skabe et bånd mellem støtteforeningens medlemmer og huset.

Der kan skabes nogle fordele ved at være med i støtteforeningen, eksempelvis en årlig middag eller fest for støtterne. Det skal være tydeligt for støtterne at forstå, hvad det er, de giver penge til. Dette kan tydeliggøres ved at skrive, hvad de enkeltes penge er gået til, inspireret af 'Køb en ged'. Det kan f.eks. gøres ved at sende en besked til nye købere á la "Tak for støtten til vores nye køkken". Det med at være konkret omkring, hvad pengene bruges til, kan også få flere til at donere. En plakat i huset med teksten "Bliv medlem af støtteforeningen og støt vores nyt køkken med 1000 kr." vil muligvis hjælpe indsamlingen.

■ HVAD?

Bestyrelse

Bestyrelsen står for den overordnede styring af huset og ansvaret for driftsbudgettet. Det er ikke forventet, at bestyrelsen kan tage sig af alt det praktiske i hverdagen, når etableringen er gennemført, og forsamlingshuset eller lignende først bliver driftet.

Daglig leder

Det er vigtigt for stillingen som daglig leder, at det er en person, der har lyst til at engagere sig i byen og i huset og som ønsker at lære de lokale at kende, og derigennem skabe værdi for lokalmiljøet. Stillingen vil typisk også indeholde praktiske opgaver som rengøring.

Støtteforening

Som medlem af støtteforeningen er der en forventning om, at man har lyst til at engagere sig i huset. Dette kunne eksempelvis være ved at være frivillig ved husets fællesarrangementer eller ved at bidrage med, hvad man end har af evner.

■ HVORFOR?

Bestyrelse

Bestyrelsen er central i arbejdet med gennemførelsen af projektet. Uden bestyrelsen er der ikke noget projekt. De skal lede arbejdet, sikre at projektet forbliver levedygtigt samt stå for ansættelse af den daglige leder.

Daglig leder

Den daglige leder er vigtig for, at huset praktisk kan fungere, når det først er etableret. Eksisterer der kun folk med løs tilknytning til huset, bliver det svært at få det til at løbe rundt. Det er vigtigt, at mails bliver besvaret, og at der er faste tidsrum, hvor folk ved, at huset er åbent for besøgende, og at der er en at tale med.

Støtteforening

Støtteforeningen skal være med til at skabe liv omkring huset. Det er et vigtigt værktøj til at sikre, at huset rent faktisk bliver brugt. Samtidig står de for kontakten med sponsorer.

■ HVORDAN?

Bestyrelsen etableres som noget af det allerførste. De mødes med jævne mellemrum og træffer de overordnede beslutninger.

Den daglige leder ansættes af bestyrelsen, ligesom støtteforeningen også etableres af bestyrelsen. Meget af den efterfølgende kontakt mellem huset og støtteforeningen vil dog typisk gå gennem den daglige leder.

■ HVORNÅR?

Etableringen af bestyrelsen er centralt for projektets start. Den daglige leder bør ansættes, så snart der er et hus, der skal driftes. Støtteforeningen bør etableres, så snart der er tid til det. Det kan sagtens være før, huset er klar til brug. Dog vil det være bedst, hvis åbningsdatoen er kendt, så foreningen kan begynde at planlægge events og kontakte potentielle sponsorer med det samme, så dampen ikke går af, inden huset er færdigt.

NOTER

MÅLGRUPPE

■ HVEM?

Fra projektets start bør I gøre jer klart, hvem jeres målgruppe er. Altså hvem der skal bruge huset. Det er en del af afdækningen af, om der overhovedet er et behov, men det er også en hjælp til at gøre det klart for jer, hvor stort det er, og hvad der konkret bør tilbydes af services.

Der kan godt være flere målgrupper – børn og gamle, private og virksomheder. I skal bare gøre jer det klart, så I kan tilpasse jeres tilbud til målgruppen.

■ HVAD?

Når I har gjort jer klart, hvem jeres målgruppe(r) er, bør I reflektere over og tydeliggøre, hvad I kan tilbyde dem, herunder hvad det rent faktisk er muligt at tilbyde. Det kan f.eks. være, at der er behov for et lokale, der kan lejes til fester o.l., men det stiller så krav til størrelse, faciliteter og evt. tilladelser i forhold til støj, åbningstider mv.

■ HVORFOR?

Hvis I ikke kender jeres målgruppe, kan det være, at I bruger en masse tid og penge på et projekt, som der ikke eksisterer et stort nok behov for. Så det handler om at sikre projektets levedygtighed, men også i det hele taget om at bruge ressourcerne bedst muligt. Er der et større behov for, at lokalet kan bruges til undervisning og foredrag, skal der måske investeres i andre ting, end der skal, hvis målgruppen har brug for et festlokale.

■ HVORDAN?

Afhængigt af jeres tid og budget kan I vælge forskellige

detaljeringsgrader i jeres arbejde med målgruppen. Typisk vil projektets ledere (bestyrelsen) kende lidt til lokalområdets beboere og behov i forvejen, så I vil ikke komme til at skyde helt i blinde. Men derfor kan I godt prøve at strukturere arbejdet. Undersøg f.eks. befolkningssammensætningen i området og konkurrencesituationen fra lignende tilbud.

Når I har en idé om, hvem der vil bruge huset mest, kan I prøve at spørge dem på en struktureret måde om deres ønsker for huset – enten ved interviews eller spørgeskemaer. Det kan være, at der er folk, der har ønsker til huset, som I ikke var bevidst om i forvejen, eller at de services, som I troede var de vigtigste, ikke bliver prioriteret så højt af andre.

GODT RÅD

Lav en liste med, hvem jeres målgrupper er, hvad deres behov er, og hvad huset vil kunne tilbyde for at opfylde disse. Det giver jer en idé om, hvilket arbejde I står overfor, samt hvordan husets fremtidige drift og økonomi bygges på.

■ HVORNÅR?

Arbejdet med at kende jeres målgruppe er noget af det allerførste, I skal foretage jer. Det er bundet stærkt sammen med konceptudviklingen, som er det, hele projektet skal bygges på.

NOTER

KONKURRENCE

■ HVEM?

Mens I arbejder med husets koncept og målgruppe, skal I også undersøge, hvad der er af lignende tilbud i området. Det har en direkte indvirkning på, om konceptet er levedygtigt eller ej. Vil I f.eks. drifte huset ved at leje det ud til fester, komplicerer det sagen, hvis der ligger et andet godt festlokale 100 meter væk. I så fald skal I have en klar idé om, hvordan jeres hus vil kunne adskille sig, så der stadig kommer nok kunder.

Konkurrenterne kan ligge inden for forskellige kategorier (afhængigt af hvor mange typer services I vil have), og de kan være større eller mindre trusler mod jeres koncept. Lav en oversigt over, hvilke konkurrenter der er inden for hvert område, hvordan de er konkurrenter, hvor store konkurrenter de er. Skriv også kommentarer til, hvordan det påvirker jeres projekt samt hvad I evt. kan gøre for at mindske problemet.

■ HVAD?

Vær så detaljerede som muligt om, hvilke konkurrenter der er, og på hvilke områder I vil skulle konkurrere.

■ HVORFOR?

Et godt overblik over konkurrencesituationen gør det nemmere for jer at tilbyde services, der er et behov for, samt at sætte dem sammen på den bedst mulige måde. Og det gør, at I måske kan undgå at bruge en masse energi på et projekt, der ikke er behov for i lokalområdet.

GODT RÅD

Det kan heller ikke udelukkes, at et overblik over konkurrenter kan føre til et samarbejde. I vil f.eks. kunne aftale med konkurrenter at henvise kunder til hinanden, hvis I ikke selv har plads til dem, den dato de ønsker.

■ HVORDAN?

At afdække konkurrencesituationen er et simpelt researcharbejde. Bestyrelsen vil typisk være lokalt forankret og kende noget til, hvad der er af tilbud i området. Derudover er det et arbejde, der følges ad hånd i hånd med målgruppe- og konceptafklaringen. Her handler det både om at bruge netværk og Google. Skriv resultaterne ned f.eks. i Excel, så I kan drøfte dem og træffe beslutninger ud fra det.

■ HVORNÅR?

Afklaringen af konkurrencesituationen skal ske i de indledende faser af arbejdet, så I kan nå at droppe idéer, der ikke er levedygtige og fokusere energien på andre, der er.

NOTER

ORGANISERING AF FORENINGEN

■ HVEM?

Drivkraften i etableringen af projektet vil typisk være de mennesker, der skal indgå i foreningens bestyrelse. Disse initiativtagere vil typisk være dem, der sætter arbejdet med etableringen af foreningen i gang.

Det vil være en god idé at lægge ud med at tage kontakt til en jurist, der kan rådgive omkring, hvorvidt der skal etableres en forening, et selskab eller en fond.

Støtteforeningen skal administrere indtægtskilderne fra sponsorer samt stå for sponsorpleje.

GODT RÅD

Det kan være en fordel at have en jurist eller revisor tilknyttet, som kan holde styr på det skattetekniske og moms. Denne behøver ikke selv at indgå i bestyrelsen, men kan være eksternt tilknyttet.

■ HVAD?

Foreningen skal rent formelt etableres. Dernæst skal der skabes en ansvarsfordeling og en tidsplan i forhold til de øvrige vigtige aktiviteter omkring foreningens aktiviteter. Der skal også etableres et driftsselskab til varetagelse af driften, lægges plan for ansættelse af en daglig leder samt etableres en støtteforening.

■ HVORFOR?

Det skal være nemt at træffe beslutninger, og det skal være tydeligt, hvem der træffer hvilke beslutninger og hvordan.

■ HVORDAN?

Ejerskabet kan lægges i en selvstændig forening, selskab eller fond, mens driften bør varetages af en anden forening med det specifikke formål at sørge for, at huset er rart at være i for de daglige brugere, og at det lever op til de behov, det skal opfylde for dem. Der er en række forhold, som gør denne opdeling attraktiv. Det kan være skatte- og momsforhold, investorbetydning samt mulighed for at modtage fondsmidler. Disse elementer bør endeligt afklares med juridisk rådgivning, så I træffer de beslutninger, der er økonomisk og organisationsmæssigt mest fordelagtige for såvel ejerskab som administration.

Drift og administration af bygningens aktiviteter varetages af en administrationsforening. Bestyrelsen varetager driftsøkonomien og sørger for, at alt kører rundt.

■ HVORNÅR?

Så snart I har fået afklaret koncept, målgruppe og konkurrencesituation, bør I gå i gang med etableringen af den enhed, der skal eje huset.

NOTER

FINANSIERING

■ HVORFOR?

Økonomien skal løbe rundt både på kort og lang sigt, og I skal heller ikke løbe ind i likviditetsproblemer undervejs. Hvis der ikke er en økonomisk basis, giver det ingen mening at arbejde videre med projektet.

Budgetterne kan også give et indblik i, hvornår I bør tage de næste skridt. Måske bliver det tydeligt, at f.eks. noget renoveringsarbejde må tages i etaper, eller at der ikke er råd til en lønnet daglig leder det første halve eller hele år.

■ HVEM?

Bestyrelsen laver etablerings-, drifts- og likviditetsbudgetter i samarbejde med en revisor.

■ HVAD?

Der er flere måder, der kan findes penge til et projekt som et multirum. Der kan selvfølgelig være en fond eller et legat, der donerer penge til projektet, men ellers skal der findes en måde at generere en indtægt.

I det omfang, at I skal søge om fondshjælp, er det vigtigt at være opmærksom på, at forskellige fonde støtter forskellige formål. Der kan således være situationer, hvor en fond kunne tænkes støtte et element af jeres projekt, men ikke de andre elementer. Derfor er det vigtigt, at de budgetter, I laver for projektet er opdelt i hovedposter, så det er tydeligt, hvilke penge, der skal bruges til hvad.

Der er naturligvis vigtigt, at I er opmærksomme på fondens formål i jeres ansøgning, og i det hele taget viser, at I er seriøse ved at budgetter, og eventuelle tilladelser er på

plads, når I ansøger. Der er ingen garanti for, at I får penge, så det er om at gøre forarbejdet ordentligt

Udover arbejdet med fondsansøgninger er det en god idé at lave en sponsorordning. Det skal være muligt for lokale virksomheder og aktører at støtte huset økonomisk. Dette kan gøres ved at skabe et sponsorprogram, hvor virksomheder kan købe et sponsorat af forskellige størrelser. Det er støtteforeningen, der står for at varetage sponsoraterne, hvilket indebærer sponsorpleje.

Sponsorordningen er en del af husets indtægt, som både skal indgå i driftsbudgettet, og som kan dække nogle engangsudgifter. Desuden vil det bidrage til at give huset et liv udenfor selve bygningen. Ved at lokale virksomheder investerer i huset som sponsorer, bliver huset også en del af deres DNA og deres CSR-arbejde, og det vil gøre, at huset eksisterer som en del af deres bevidsthed.

En virksomhed vil gerne have noget for deres penge, men en vigtig del af at købe et sponsorat er også at ville støtte lokalt engagement og skabe nye værdifællesskaber. Et sponsorat kan også være i naturalier, eksempelvis et køkken til huset.

Det er relevant at overveje, hvilke services huset har at tilbyde sponsorerne, da det er med til at afgøre, om de har interesse i at deltage. Bestyrelsen i støtteforeningen bør derfor lave en liste over produkter, der kan indgå i sponsoraftalen. En vigtig del af at vælge at blive sponsor, er, at det giver eksponering. Der kan f.eks. etableres en sponsorsvæg, hvor alle sponsorer får en lille plade med navn og logo, der hænger et centralt sted i huset.

Et sponsorat giver dog ikke medlemskab af støtteforeningen. Dette opnås kun ved køb af støttebevis.

GODT RÅD

Lav bronze-, sølv- og guld-sponsorater (f.eks. på 10.000, 20.000 og 50.000 kr.). På den måde kan store virksomheder "få lov til" at betale mere, uden at man udelukker de små.

En anden indtægtskilde består i udlejning af lokalerne. Dette kan både være til ugentlige eller månedlige for- eningsmøder, fester, foredrag eller andet.

Budgettér med en indtægt, som ud over de faste udgifter gør det muligt at deltidsansætte en daglig leder til at stå for den daglige drift. F.eks. 15-20 timer om ugen.

■ HVORDAN?

I skal have en realistisk plan for, hvordan I kan generere en indtægt, og så skal I lave budgetter, der viser det i praksis. Budgetlægning er en vigtig øvelse, da det kan hjælpe med at påvise eventuelle problemer som f.eks. manglen- de likviditet i god tid.

GODT RÅD

Det vil være en fordel at have en revisor i bestyrelsen også, som kan holde styr på regnskaberne.

■ HVORNÅR?

Finansieringen er noget af det vigtigste i projektet, og det er en del af de indledende øvelser, der skal foretages. Det vil være en god idé så tidligt som muligt at kontakte potentielle sponsorer for at vejle deres interesse.

NOTER

KOMMUNIKATION, SALG OG MARKEDSFØRING

■ HVORFOR?

Kommunikation er et helt afgørende element for at sikre, at jeres projekt kan overleve. Det er ikke nok, at I laver et fantastisk opholdssted, hvis folk ikke opdager, at det er der og ikke holdes ajour med, hvad der foregår. Det er også sværere at tiltrække sponsorer, hvis I ikke tilbyder dem noget i form af positiv omtale.

■ HVEM?

Den daglige leder bør have det overordnede ansvar for kommunikationen udadtil.

I det omfang, at der er penge til det, kan der købes hjælp udefra. Hvis der ikke er penge til det, bør den daglige leder prioritere de kanaler, han eller hun selv kan håndtere (med fokus på egne og fortjente kanaler som beskrevet i afsnittet "Hvordan?").

Nogle kanaler er så vigtige, at I bør afsætte udgifter til dem i jeres budget. I skal f.eks. have en fungerende hjemmeside, og I bør også have et nyhedsbrev.

■ HVAD?

Jeres kommunikation bør omfatte tre elementer, der alle er relevante for jeres mulighed for at tjene penge:

- Fortæl om jeres ydelser generelt
- Fortæl om specifikke begivenheder
- Fortæl om jeres sponsorer

Det er vigtigt, at jeres målgruppe i lokalsamfundet ved, hvad I tilbyder. Derfor skal I fortælle om jeres ydelser. Både rent overordnet men også i forbindelse med konkrete begivenheder.

I forhold til sponsorer, så er en af de ting, I kan tilbyde dem, at I giver dem medieomtale. Ikke at I skal være en reklamesøjle, der reklamerer for deres produkter, men at I husker at nævne dem. Det kan være, at en sponsor har betalt for jeres nye køkken. Så kan I jo lige huske at nævne dem både på jeres hjemmeside, i jeres nyhedsbrev samt de steder, hvor det giver mening i forhold til sociale medier.

■ HVORDAN?

Kommunikationen bør strække sig over flere kanaler: egne kanaler (hjemmeside, sociale medier og nyhedsbrev), betalte kanaler (avisannoncer, online annoncer) og fortjente kanaler (PR-arbejde, evalueringsplatforme). Et årshjul kan hjælpe jer til at holde styr på kommunikationsindsatsen (beskrives herunder)

■ EGNE KANALER

Hjemmeside

Hjemmesiden er jeres vigtigste kommunikationsredskab. Det er her, at I fortæller om, hvem I er, og hvad I kan tilbyde. Er hjemmesiden rigtig god, vil den indeholde en aktivitetskalender.

Hjemmesiden kan også hjælpe med at trække nye kunder ind i butikken, især hvis den er godt SEO-optimeret. Det er derfor vigtigt, at I prioriterer at få lavet en hjemmeside, der er funktionel og nem for jer løbende at opdatere.

Sociale medier

De sociale medier er det sted, hvor I let kan fortælle om jeres begivenheder, og hvad der ellers rører sig i huset. Det gælder både kommende begivenheder og dem, der lige har været. Formålet er lige så meget at minde folk om jeres eksistens og om alle de ting, man kan bruge huset til, som det er at få folk til at komme til det næste konkrete arrangement.

Nyhedsbrev

Det er vigtigt, at I hurtigst muligt begynder at lave et nyhedsbrev. Det behøver ikke at være super fancy eller udkomme to gange om måneden. Det vigtigste er i første omgang, at det er der, og at folk kan skrive sig op til det. Nyhedsbrevet er nemlig et godt bud på det medie, hvor I lettest og billigst (dvs. gratis) kan få kontakt til de bedste kunder. Jo længere I har haft nyhedsbrevet, jo flere modtagere har I, og jo større en effekt vil det have.

■ BETALTE KANALER

Avisannoncer

Dette punkt vil vi springe let henover. Avisannoncer er dyre. Derudover er det svært at måle på effekten af en given annonce, som man kan med online annoncer. Hvis I har en særlig kontakt til en lokal avis, der f.eks. pga. et sponsorat gør det billigt eller gratis, er det en anden sag.

Online annoncer

Online annoncer på Facebook og med Google Ads er en virkelig god måde at ramme de rigtige mennesker med jeres annoncer, uden at I behøver at betale en formue for det. Fælles for begge værktøjer er, at de giver en masse data, som I kan bruge til at forbedre jeres annonceres kvalitet.

■ FORTJENTE KANALER

PR-arbejde

Det giver som regel meget mere, at afsenderen er en journalist, der fortæller om jeres herligheder, frem for at I selv gør det. Og historier om lokale virksomheder der står sammen, eller om ildsjæle der skaber et sted, der er til glæde for lokalsamfundet, giver ofte gode resultater i pressen. Det kræver noget arbejde fra jeres side at få en avis til at acceptere jeres historie.

Evalueringsplatforme

Dette er ikke nødvendigvis det vigtigste punkt for jer. Men hvis I tilbyder en service, såsom overnatning eller udlejning af festlokaler, er det godt for salget, hvis I er til stede på en evalueringsplatform – og at I bliver godt evalueret selvfølgelig.

Loyalitetsprogram

Det kan anbefales, at I laver et loyalitetsprogram, sådan at en person, der lejer lokalet flere gange i løbet af et år, kan få prisnedslag. Dette bør gælde uanset om det er leje til et privat, almennyttigt eller erhvervsrelateret arrangement. Dette skaber et øget incitament til at placere flere bookinger hos jer – det skaber med andre ord loyalitet.

■ HVORNÅR?

Først og fremmest er det vigtigt at forstå, at I bør kommunikere både før huset bliver bygget, under selve byggefaseren samt efterfølgende, når det driftes. I de to første faser fokuseres der dog kun på egne og fortjente kanaler. For at skabe bevidsthed om projektet, er det vigtigt, at I får opbygget egne kanaler på sociale medier samt nyhedsbrev så tidligt som muligt. Så kan folk følge med i projektet og gå og glæde sig til, at det bliver færdigt. På samme måde bør I prøve at få gratis presseomtale, hver eneste gang

der er noget relevant at fortælle om. Og det kommer der til at være i alle projektets faser.

I bør kommunikere løbende hele året. Der må gerne være perioder med øget kommunikation, hvis I ved, at det er en periode, hvor I sælger meget, men der bør ikke være lange perioder helt uden kommunikation.

Årshjul

Det er vigtigt, at der bliver holdt styr på, hvad I kommunikerer ud. Derfor er det en god idé at have et kommunikations-årshjul. Årshjulet er et internt styringsværktøj, hvor I for det første plotte alle husets traditioner ind samt højtid-der, der har betydning for huset. Derudover kan I skabe en regelmæssighed i, hvornår I benytter de enkelte kommunikationskanaler.

Typisk vil et årshjul også skabe en større sammenhæng i, hvad der bliver fortalt på tværs af jeres forskellige platforme. Og jo længere tid I har brugt det, jo mere detaljeret vil det være – og jo større en hjælp for jer.

GODT RÅD

Udarbejd et årshjul med aktiviteter, som hører til huset og den kommunikation, som hører til. Udarbejd kommunikations-årshjulet for et år ad gangen.

NOTER

**GOD
FORNØJELSE**

