



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska socialfonden

Diarienummer
2011-3010046

Projektnamn Mediakompetens	Diarienummer 2011-3010046
-------------------------------	------------------------------

Slutrapport genomförande

Sammanfattning

Ge en sammanfattande beskrivning av projektidé och framkomna resultat.

Projektet startades för att uppmärksamma och belysa de problem som tidningsförlagen och annonssäljarna stod och står inför. Tidskriftsförlagens behov av att utvecklas från renodlade tidskriftsförlag till flerkanalpublicerande mediehus hade blivit ett faktum. Annonssäljarna stod också inför problemet att deras efterfrågan på arbetsmarknaden skulle kunna försämrats utan adekvat kunskap och i förlängningen ge en sämre anställningsbarhet.

När vi startade utbildningen i september 2012 var det 443 personer anmälda till kursen, varav 195 stycken kvinnor och 248 män. 508 personer har under dessa två år varit delaktiga under kortare eller längre tid. Det var 341 personer som slutförde kursen i maj 2014. Utav dessa var 154 stycken kvinnor och 187 stycken män. Totalt diplomerades 327 personer. Vi har genomfört 16 olika utbildningsblock under 270 utbildningsdagar.

Projekt Mediakompetens har upplevts av alla inblandade såväl deltagande företag, deltagare, utbildare, projektgrupp och projektägare så som ett framgångsrikt projekt.

Projektet har resulterat i att deltagarna har upplevt en ökad kompetens med stärkt position på arbetsmarknaden. Nya nätverk och samarbeten har också uppstått under projektiden. Resultatet av att säljchefer deltagit i utbildningen har medfört ökade möjligheter till förändring inom företagen men också mellan företagen. Utbildningen har givit en ökad förståelse för framtida utmaningar som branschen står inför. Projektet har också påvisat behovet av en enhetlig samsyn inom företagen, och då framför allt en önskan om att ge den redaktionella personalen en liknande möjlighet till kompetensutveckling.

Projektets resultat

- Redogör kortfattat för det problem och de behov som projektet avsåg att fokusera kring.
- Redogör för projektets ambitioner att göra skillnad, det vill säga hur lösa problemet på ett bättre sätt. Ta utgångspunkt i den eller de programkriterier (lärande miljöer, samverkan, innovativ verksamhet, strategisk påverkan) som projektet valt, men också där så är aktuellt hur aktiviteterna av transnationell och regionalfondskaraktär bidragit.
- Vilka resultat och förslag till goda lösningar har projektet lett fram till?
- Vilken påverkan och genomslag har projektet åstadkommit på individnivå, organisationsnivå och system- och strukturnivå?

Projektet startades för att uppmärksamma och belysa de problem som tidningsförlagen och annonssäljarna stod och står inför. Det vill säga sjunkande tidskriftsupplagor, lägre intäkter för lösnummer och prenumerationer samt de konsekvenser detta medför i form av färre antal annonser.

Tidskriftsförlagens behov av att utvecklas från renodlade tidskriftsförlag till flerkanalpublicerande mediehus hade blivit ett faktum. Kraven på förändring för tidskriftsförlagen hade ökat och för att tillmötesgå kunderna, förändrade



mediekonsumtionsbeteenden och hitta nya upplage- och annonsintäkter behövde alla samlas under ett gemensamt tema.

Annonssäljarna stod också inför problemet att deras efterfrågan på arbetsmarknaden skulle kunna försämrats utan adekvat kunskap och i förlängningen ge en sämre anställningsbarhet. För att kunna satsa på nya medier krävs säljare som har kunskap om att sälja annonsutrymme i fler kanaler. Projektet har därför utbildat annonssäljare till att stå rustade inför branschens strukturförändringar samt konsumenternas nya medievanor och beteenden. Allt för att i förlängningen säkra deras sysselsättning och förebygga arbetslöshet.

Annonssäljare är en eftersatt grupp avseende vidareutbildning och de har generellt en lägre utbildningsnivå. Även säljare emellan är kunskapsgapet betydande. Ett projekt inriktat mot den yrkesgruppen välkomnades därför med öppna armar och uppslutningen blev stor. Nytt var även att konkurrenter nu samlades under ett gemensamt tema och problem. Tidigare har man inte funnit tillräckligt starka incitament för att gemensamt kraftsamla och gå ihop för att stävja problemet. Projektet har erbjudit förlag och säljbolag en möjlighet att ge sina annonssäljare en kompetenshöjande utbildning samt ett tillfälle att stärka deras position på arbetsmarknaden, men även att få yrkesgruppen att känna stolthet.

Effekten och genomslagskraften i branschen efter detta projekt är över alla förväntan. Eftersom vi under hela projektet använt oss av fokusgrupper genomförda av vår externa utvärderare samt egna utvärderingar efter varje utbildningsblock, har vi kunnat ta hänsyn till deltagarnas åsikter och på det viset kunnat påverka projektets genomslagskraft. Resultatet blev följande:

Individnivå:

- Känslan av stärkt/stoltare yrkesroll
- Överlag en känsla av ha fått en kompetensökning
- Nya nätverk och samarbeten har uppstått under projektiden
- Utbildningens innehåll och information har varit bra
- Utbildningsinnehållet har varit mer inriktat mot framtiden än mot nuvarande arbetsuppgifter
- Givit ny inspiration och ett förändrat förhållningssätt till yrkeskåren
- Den nya framtiden som branschen står inför har tydligt framkommit genom utbildningen och till viss del har nya verktyg uppskattats

Organisationsnivå:

- Att även chefer deltagit i utbildningen ger ökade möjligheter till förändringar på arbetsplatser, men diskrepansen mellan säljkårens kunskap om omvärlden och den som finns på hemmaplan(företaget) utgör ett hinder för förankring av nya kunskaper och därmed förändring.
- Att det delvis uppstått nya samarbeten mellan företag och dess chefer
- Att utbildningen har varit den samma för alla, men med baksidan av att olika företag har olika behov
- Diskrepans mellan säljkårens kunskap om omvärlden och den som finns på hemmaplan (företaget)

System- och strukturnivå:

- Givit en ökad förståelse för framtida utmaningar som branschen står inför
- Säljkåren har stärkts – bättre möjligheter på arbetsmarknaden med en breddad kompetens
- Resulterat i en önskan om att "Ledning och redaktionell personal borde gå delar av utbildningen"



- Önskemål om att Sveriges Tidskrifter framledes bör bli en förenande kraft och driva liknande utbildningar
- Uppstått ett intresse för att en grupp med representanter från säljkåren bildas
- Att behovet av utbildning för de redaktionella avdelningarna i flerkanalpublicering också behövs för att ge en enhetlig samsyn inom företagen

Syfte och mål med projektet

- Redogör för projektets syfte/projektmål, delmål och avsedda resultat.
- Vad har projektet uppnått i förhållande till mål och planerat upplägg? Redogör dels med kvantitativa mått, dels kvalitativt i form av till exempel erhållna kunskaper och förändringar i attityder, riktlinjer, beteende etc.
- Vilket lärande åstadkom ni i projektet såväl internt som externt?
- Redogör för orsaker till avvikelser i förhållande till planerad verksamhet i projektansökan och hur detta har påverkat projektbudgeten.

Projektets syfte har varit att ge annonssäljare som säljer annonsutrymme i tidskriftsförlagens kanaler och dess chefer (inom Stockholms Län) en uppdaterad och verklighetsanpassad bild av vad som krävs av dem och branschen, men även att de ska inse och förstå behovet av anpassning och förnyelse. Målet har således varit att öka kunskapen hos annonssäljarna, så att de kan klara en omstrukturering med ökade kompetenskrav och därmed stärka sin position på arbetsmarknaden.

Ett långsiktigt delmål har varit att 90 % av deltagarna ska ha tillgodogjort sig utbildningen, uppleva att deras yrkesstatus ökat samt att deras anställningar känns tryggare. För bolagen och dess chefer har projektet haft målet att de vid projektslut, i högre grad, ska matcha marknadens efterfråga, ha flexibla organisationer och ökade möjligheter till att expandera och nyanställa.

Projektets effektmål, för alla deltagande aktörer, har varit att ge ökade förutsättningar till överlevnad, en gemensam samsyn och behov av framtida samverkan och med ett nedtonat förhållningssätt av att bara vara konkurrenter.

Tack vare att vi åtgärdade saker som inte överensstämde med verkligheten redan under mobiliseringsfasen, så gick projektet "som på räls" när det väl var igång. Följande saker utredde och löste vi under mobiliseringen:

- antal möjliga deltagare inom upptagningsområdet
- gruppernas storlek i förhållande till det resultat som önskades uppnås
- behovet av spetskompetens på utbildarna (för att deltagarna skulle prioritera denna utbildning trots hård arbetsbelastning)
- nödvändigheten av att genomföra utbildningen i Stockholms innerstad
- att administrationen av projektet måste vara digitaliserat
- att allt kursmaterial skulle kunna distribueras och laddas ner via nätet
- att den ansökta budgeten var för låg och felbudgeterad för att kunna rimma med ESF kraven

Men kanske omfattade den största missen momsen, eftersom projektet inte hade några intäkter fick projektet heller inte dra av momsen. Detta gjorde att vi efter beslut från skatteverket skickade fakturor enbart på momsen till deltagande företag. För de företag som är momsbefriade ansökte vi om mer pengar från ESF för att kompensera deras del av momsen, detta för att alla deltagare skulle ha samma förutsättningar att delta i utbildningen, alltså helt kostnadsfritt. Momsfrågan låg hos skattemyndigheten när projektet startade. Budgetmässigt fick det konsekvensen att vi fick flytta pengar till "Aktiviteter mot målgruppen"



och att vi ansökte om mer pengar från ESF för att täcka momsproblematiken, vilket vi också fick beviljat.

Vad som också varit väldigt tydligt uttalat i detta projekt är att det inte är en säljutbildning i ordets vanliga bemärkelse, utan en utbildning som ska bredda säljarnas kompetens (för att de bättre ska förstå sin position i det förändrade medielandskapet och därmed också kunna göra komplexare affärer).

När vi startade utbildningen i september 2012 var det 443 personer anmälda till kursen, varav 195 stycken kvinnor och 248 män. 508 personer har under dessa två år varit delaktiga under kortare eller längre tid. Det var 341 personer som slutförde kursen i maj 2014. Utav dessa var 154 stycken kvinnor och 187 stycken män. Totalt diplomerades 327 personer.

och 187 stycken män. Totalt diplomerades 327 personer.

Vi har lagt ner mycket tid på att verkligen ta reda på vilket innehåll i utbildningen som deltagarna verkligen känner att de behöver. Det är en bransch i mycket stor och snabb förändring, vilket gjort att vi verkligen behövt ha "örat mot marken" för att kunna tillmötesgå annonssäljarnas och marknadens behov. Stor flexibilitet i projektet vad det gäller att kunna byta grupp har varit nödvändigt då alla har en pressad arbetssituation och deadlines att jobba mot. Vårt krav för diplomerings har varit 90 % närvaro under dessa två år. Vi har också givit deltagarna möjlighet att utföra skriftliga prov, om man haft för hög frånvaro. Det för att verkligen säkerställa att de tagit del av dokumentationen och kunskaper vid frånvaro. Det totala engagemanget från alla inblandade - projektgrupp, utbildarna och deltagarna - har resulterat i ett resultat som överträffat alla våra förväntningar.

Nedan presenteras deltagarnas utvärdering av hela utbildningen:

- 96 % upplever att samverkan mellan deltagarna har gynnat tidskriftsbranschen
- 92 % tycker att de fått ett större nätverk inom branschen
- 92 % tror att utbildningen lett till att förbättra tidskriftsbranschens möjligheter att möta marknadens behov
- 83 % upplever att deras möjligheter på arbetsmarknaden har stärkts
- 78 % ger betyg 4 eller 5 på en skala 1-5

Arbetsätt

Vad var ert huvudsakliga arbetsätt? Beskriv kortfattat vilka metoder, utbildningar och andra aktiviteter som användes. Vad i metoderna och aktiviteterna var det som gjorde skillnad, d.v.s. som ledde fram till det önskade resultatet? Beskriv eventuellt nya metoder eller material som tagits fram i projektet.

Vårt huvudsakliga arbetsätt har varit att ge kompetensutveckling genom utbildning. För att utforma och ta fram adekvat innehåll skedde intervjuer med fokusgrupper bestående av annonssäljare inom fack- och populärpress, utbildningsföretag inom medieförsäljning, försäljningschefer och annonsdirektörer, medierådgivare, chefredaktörer samt annonsörer. Ur dessa samtal framkom diverse önskemål och behov av utbildningsinnehåll vilka vävdes in i projektets utformande.

Utbildningen delades in i 16 block under två år. Båda årens första kursblock inleddes med en inspirationsdag (Kick-in och Kick-off). För att få utbildningen att bli tillgänglig för alla erbjöds samma utbildning under 18 dagar, för att därefter byta ämne. Ett av utbildningsblocken förlades ute hos en mediebyrå, för att ge en mer autentisk bild. Teoriblock varvades med cases, gruppövningar och diskussioner. Första året innehöll grundläggande utbildning med ett brett innehåll. År två blev mer inriktat mot fördjupning utifrån aktuellt branschläge, men



också genom framkomna önskemål från deltagarna antingen muntligen, genom utvärderingarna eller i fokusgruppsintervjuerna. Hela projektutbildningen mynnade ut i att alla som haft 90 % närvaro kunde erhålla ett diplom och rätten att kalla sig "Diplomerad flerkanalsäljare".

Behovet av mindre grupper framkom också initialt. Det för att ge möjlighet att skapa dialog med nya personer och ge nya kontaktytor och en mötesplats för "forna konkurrenter". Gruppindelning skapades utifrån roll och erfarenhet, men med möjlighet att byta grupp eller dag, för att ge deltagarna en flexibilitet och för att säkerställa att deltagarna hade möjlighet att ta del av varje utbildningsblock.

Till varje utbildningsblock formulerades utvärderingsfrågor som deltagarna fick besvara efter varje kursdag. Det möjliggjorde att utbildningen kunde justeras snabbt vid behov, men gav också en bekräftelse på att projektet var på rätt kurs.

Projektets arbetssätt med att anlita engagerade utbildningskonsulter, kunniga inom ämnesområdet, för att skapa en verklighetstrogen och operativ utbildning, har också varit direkt avgörande för projektets resultat och visade sig ge utbildningen en större tyngd och legitimitet än vad vi räknade med.

För att administrera kurserna och närvaro valde vi att använda oss av en lärportal. Till denna lärportal kopplades möjligheten för deltagarna att få information om alla kursavsnitt, scheman, gruppindelningar, kursdokumentation, besvara utvärderingarna samt information om vilka som utbildade och information om projektets målsättningar. Utbildarna gavs även möjlighet, via detta gränssnitt, att ta del av utvärderingarna av sina egna lektioner.

Deltagande aktörer i projektet

Redogör för vilka aktörer (organisationer, företag, myndigheter) som ingick i projektet, samt vad de konkret bidrog med, både vad gäller engagemang, ekonomiska resurser och påverkansarbete. Redovisa dessutom arbete i projektgrupp, styrgrupp och/eller referensgrupp samt gruppernas sammansättning. Hur har grupperna fungerat?

Sveriges Tidskrifter AB - Som har ställt upp med resurser och sin personal vid behov

- Kerstin Neld
- Federica Palombo
- Mia Dahl
- Hanna Hallerheim
- Anette Lindfors Persson
- Tobias Lindberg

Följande företag har haft deltagare i projektet

1. 500PROCENT4YOU HB
2. AD 4 YOU MEDIA AB
3. Adeprimo
4. AdSales Group AB
5. Advertise AB
6. Adviser AB
7. AHA IT Media AB
8. AJ Media
9. Aktiespararna Service AB
10. Albinsson & Sjöberg
11. Aller Media AB



Diarienummer
2011-3010046

12. AndLink AB
13. Annonsskonsult Migge Sarrion AB
14. Annonssäljarna i Gamla Stan AB
15. Annonssäljarna i Stockholm AB
16. Arkitektur Förlag AB
17. Arsis group AB
18. BB Sales i Stockholm AB
19. Bengtsson & Sundström Media AB
20. Bison Mediaförsäljning AB
21. Bonnier Annons Aktiebolag
22. Bonnier Publications Försäljning AB
23. Burgen AB
24. Business Factory Ab
25. Butikstrender Sverige AB
26. Chef Stockholm HB
27. Chrismark
28. ConMedia Konsult AB
29. Crmedia AB
30. Dagens Arbete Media AB
31. Dagens Media Sverige AB
32. Dagens Medicin Sverige AB
33. Datagraf Media AB
34. Egmont Kids Media Nordic AB
35. Egmont Tidskrifter AB
36. Elektroniktidningen Sverige AB
37. ETC
38. Fastigo
39. Forma Magazine AB
40. Forma Publishing Group AB
41. Fronthill Media AB
42. Förbundet Sveriges Arbetsterapeuter
43. Föreningen Skogen
44. Förlags AB Bygg & Teknik
45. Förlagsaktiebolaget Verkstadstidningen
46. IDG
47. Informa AB
48. It is media Sverige AB
49. Jacobsen Publications A/S
50. Klart.se
51. Kompetenstillväxt i Sverige AB
52. Lars-Göran Fransson Reklam
53. Lindberg Selective Business AB
54. LRF Media Annons AB
55. Lundgren & Holm Elite Media Partner AB
56. Läkartidningen Förlag AB
57. Mandelgren Magazine AB
58. Media Mix
59. Media Promotion AB
60. Mediaboost Sverige AB/IT Phone Sweden AB
61. Mediafabriken AB
62. Mediakonsult Gunilla Livijn AB
63. Mediakraft
64. Mediakraft



Diarienummer
2011-3010046

65. MediaPuls
66. Mediarum Sverige AB
67. Mentor Communications AB
68. Mentor Communications AB
69. Månsson & Brandt AB
70. Naturvetarna
71. Newsfactory AB
72. Nordiska Tillväxtbolaget AB
73. OK - Förlaget AB
74. Olyester AB
75. Petrica Hedlund KB
76. PFG Media AB
77. Plaza Publishing Group AB
78. Projektmedia AB
79. Resumé Förlag Aktiebolag
80. Sabo Förlags AB
81. Situation STHLM AB
82. Sjukhusläkarföreningen
83. South Square Publishing AB
84. Svenska Bioenergiföreningens Service AB
85. Svenska Jägareförbundet
86. Sveriges bagare och konditorer AB
87. Talentum Sales AB
88. Tidningen Journalisten AB
89. Tidnings AB Nya Dagen
90. Tidnings AB Svensk Bokhandel
91. Transportnytt Förlags AB
92. Trav & Galoppronden AB -TG Media???
93. Traveas AB
94. UH Marketing AB
95. VVS Företagensservice AB
96. Vägpress AB

Följande företag inklusive underkonsulter har anlitats i utbildningen

- Humagic Group
- Smart Company
- IUM
- Åkerstam och Holst
- Sandberg Trygg
- Gothia Mediahus
- RAM
- Medvind Eva Åberg AB
- Malmsten Media
- Hyper Island
- Adviser Partner
- Capricornia AB

Engagemanget hos utbildarna och dess underkonsulter har varit fantastiskt!! De har precis som vi och branschen i övrigt tyckt att detta har varit ett stort och viktigt projekt. Alla gick ner i pris för att kunna få vara med i detta projekt.

Styrgrupp har utgjorts av: Sveriges Tidskrifters styrelse. Styrgruppen var väldigt engagerad i ansökans fasen och i början av projektet. Men när utbildningen väl var igång så kom deras



verklighet så långt ifrån säljarnas vardag och utbildning, så de hade ingen möjlighet att agera "bollplank" till projektet. Vi har rapporterat kontinuerligt till styrgruppen så att de visste att projektet fortlöpte enligt plan.

Tillsättande av referensgrupp blev lösningen på att styrgruppen kommit för långt ifrån säljarnas vardag och vårt behov av att få kontinuerlig och verklighetsanpassad information av marknadens förändrade behov, och därmed kunna skapa rätt innehåll till de olika utbildningsblocken. De gav också underlag till vår styrning av projektet och för att öka våra förutsättningar att nå uppställda mål.

Referensgruppen blev därmed mycket viktig och har träffats ca. en gång per månad sedan hösten 2012. Den har bestått av åtta personer samt projektledaren, vilka alla har genomgått utbildningen. Fem chefer och tre säljare har representerat de stora förlagen och säljbolagen. Urvalet gjordes utifrån att de representerade flest antal deltagare och deras behov. De har varit väldigt engagerade både i resultat och innehåll. Denna grupp är den enskilt viktigaste framgångsfaktorn i detta projekt!

Projektgruppen har bestått av två personer som har haft tydligt uppdelade arbetsområden och bidragit till att det fungerat bra.

Jämställdhetsintegrering

Redogör för hur ni arbetat med jämställdhetsintegrering i ert projekt. Relatera till projektplan och utmaningar under arbetets gång.

Projektgruppen samt Sveriges Tidskrifters VD har genomgått utbildning och workshop i jämställdhetsintegrering via ett av processtöden samt följt och arbetat efter de riktlinjer som finns uppställda. Alla anlitade utbildningskonsulter har också arbetat efter projektets mål och jämställdhetsplan. Redan under upphandlingsskedet av utbildare, informerades de om riktlinjerna. Därefter i sina offerter, beskrev de hur de skulle komma att arbeta med jämställdhetsintegrering.

Vid utbildningsstart var 195 stycken kvinnor och 248 stycken män anmälda. Ur projektets synvinkel är det ett slumpmässigt utfall, då alla organisationer verksamma inom målgruppen och den geografiska avgränsningen, har erbjudits att ta del av kompetensutvecklingsprojektet. Något mönster som påvisar att vissa organisationer valt att anmäla fler män än kvinnor har inte funnits. Om företaget har valt att delta, har de anmält de som är anställda och verksamma som annonssäljare, oavsett kön. I projektets målgrupp är allt från små företagare till stora koncerner representerade och hur fördelningen könsmässigt ser ut hos dem kan vi inte svara på. Men fördelningen mellan män och kvinnor i projektet är ju förhållandevis jämn och var ju inte möjlig för oss att påverka.

För att säkerställa att det arbete som vi gjort inom jämställdhetsområdet inte bara har ansetts vara tillräckligt enligt oss, utan även har upplevts såsom jämställt, så har vi i vårt avslutande utvärderingsformulär ställt frågan om projektet har bedrivits jämnställt. Hela 100 % har svarat jakande.

Tillgänglighet för personer med funktionsnedsättning

Redogör för hur projektet arbetat för att förverkliga visionerna vad gäller tillgänglighet i projekt. Relatera till projektplan och utmaningar under arbetets gång.

Inom det här området har vi också tagit hjälp av processtöden genom utbildning hos



Handisam. Vi har även lagt ner ett stort arbete på att finna rätt typ av utbildningslokal utifrån kravet att den skulle vara tillgänglig för alla. Under mobiliseringsfasens kartläggande tog vi fram en deltagarblankett för att få in den information som vi ansåg att vi behövde över våra framtida deltagare. Där frågade vi bland annat "Finns några allergier, syn-, hörsel-, funktionsnedsättning eller annat som vi bör veta för att kunna anpassa utbildningen och lokalen för att du ska kunna delta på lika villkor?" De som svarade ja var i huvudsak matallergiker.

Projektets utmaningar har bestått av att i möjligaste mån ge alla samma utgångsläge (år 1) utan att tappa de mer erfarna annonssäljarna. Även att få deltagare som arbetar ensam eller på ett mindre förlag att känna igen sig i resonemangen och i arbetsuppgifter som andra deltagare som arbetar på stora förlag resonerar runt. En utmaning för utbildarna har också varit att jämk ihop deltagare som arbetar med populärpress med de som arbetar med fackpress. För att göra detta möjligt har det krävts stora insatser och merarbete för utbildarna. De har bland annat anpassat casen efter de grupper de har för dagen och arbetat med att göra alla lika delaktiga under grupparbeten och diskussioner. Tack vare att vi har haft oerhört erfarna utbildare inom media och som verkligen förstår skillnaden mellan att arbeta på ett stort förlag eller en mindre tidning, så har deras arbete rönt framgång. Vi la också ner mycket tid på att hitta gemensamma faktorer vid gruppsammansättningen. Sammantaget, utifrån kommentarer från deltagarna, där de sagt att "detta var det bästa utbildningspasset" eller att "förmiddagen gav enormt mycket" har vi tolkat det såsom att flertalet har funnit utveckling och favoritavsnitt i någon/några av utbildningsdelarna.

För att följa upp vårt arbete har vi ställt en avslutande fråga om de har tyckt att projektets utbildningslokal har varit ändamålsenligt. De svarande har till vår glädje, så gott som alla svarat ja, trots att projektet har tampats med flertalet vattenläckor och tidvis kallras från fönster.

Regionala prioriteringar

Redogör för de eventuella regionala prioriteringar som ni arbetat med.

Vi har ju jobbat med kompetensutveckling inom privat sektor. Hela detta projekt har ju varit ett samverkans projekt i hela tidskriftsbranschen. Det är ju hela 96 företag som deltagit i utbildningen. Alla de stora mediekoncernerna inom tidskriftsbranschen har varit aktiva i detta projekt, vilket möjliggör en framtida strategisk påverkan i positiv riktning för branschen. Mediebranschen är i ett paradigmskifte och detta projekt har synliggjort behovet av samverkan mellan de stora aktörerna för en framtida överlevnad.

Spridning och påverkansarbete

Redogör för hur ni arbetat med spridning och påverkansarbete.

- Vilka personer/organisationer har ni riktat er till?
- Hur kan projektets idéer och erfarenheter omsättas i annan verksamhet?
- Vilka ytterligare insatser för påverkansarbetet skulle behövas för att nå dit ni vill? Vem/vilka bör göra det?

När projektet startades så gjordes en inventering av marknaden av antalet företag i Stockholm som arbetade med annonsförsäljning inom tidskriftsbranschen. Alla dessa företag kontaktades och informerades om projektet och därmed erbjöds möjligheten att låta sina säljare delta. Motsvarande procedur genomfördes även i projektslutet, där deltagande företag kontaktades för att få en summering av vad projektet resulterat i. Avsikten var inte bara en artighetsvisit, utan även en möjlighet att ta del av hur deras framtida tankar efter projektet slut var. Det gav också möjligheten till att understryka att den kompetenshöjning som en



yrkesgrupp nu fått, borde förvaltas inom företaget för att inte gå förlorat.

För att nå projektets målsättningar var det oerhört viktigt att så många som möjligt valde att låta sina säljare gå utbildningen, volym/antalet säljare var väldigt viktigt för genomslagskraften på marknaden. Totalt sett kunde vi lokalisera ca.550 säljare i regionen. Utav dem var drygt 440 deltagare intresserade. Det antalet kan anses vara mycket bra, då säljare kostar företagen mycket pengar när de inte gör det de ska, alltså sälja.

För att projektet verkligen skulle kunna få det genomslag som var tänkt och för att uppnå målsättningarna, var inte bara antalet säljare viktigt, utan också att innehållet var relevant och anpassat till verkligheten samt framtida förändring som man kunde se och andra som förväntades ske. Utifrån dessa förutsättningar sanktionerade ESF att vi inte behövde bestämma innehållet för år två redan i vår avstämnings-rapport. Idag anser vi att det blev till en av projektets framgångsfaktorer - En dagsfärsk utbildning utifrån rådande omvärld samt önskemål från deltagare och deras arbetsgivare.

Hur bestämdes innehållet i utbildningen för år ett? Jo, genom olika fokusgrupper som bestod av försäljningschefer, säljare och utbildare inom media. Ett antal marknadschefer, inom olika branscher, intervjuades också för att få lägga sin syn om vad dem tyckte att man kan ställa för krav på säljarna.

Innehållet i år två togs fram via våra egna utvärderingar och önskemål från deltagare. Ytterligare en mycket viktig del i detta arbete var referensgruppen med sina egna bedömningar av åt vilket håll marknaden hade och förväntades utvecklas.

Vi har redan från början fått en del uppmärksamhet i branschpressen eftersom detta projekt var så unikt för branschen.

Tidningsutgivarna (TU, en liknande branschorganisation inom media) har uppmärksammat utbildningen och deras VD var med på två av våra utbildningstillfällen.

Att samla branschen för att hitta samsyn, inspiration och samverkan mellan företagen har skett vid tre tillfällen: Kick-In, Kick-off och det stora diplomeringseventet vi avslutade hela projektet med. Vid dessa tillfällen har vi också passat på att bjuda in chefer, redaktioner och marknadsavdelningar.

Vi har också informerat om projektet i en annonsbilaga som distribuerades vid en mäsas i Göteborg och som anordnades av ESF.

Behov av ytterligare insatser är:

Som vid alla tillfälliga verksamheter är det en utmaning att få nyförvärvda kunskaper, kontakter och idéer att överleva och drivas vidare. Att helt enkelt finna någon/några som vill ta över stafett pinnen!

Branschen befinner sig i ett paradigmskifte där allt och alla förändras och där anpassning nog är den bästa framgångsfaktorn och möjligheten till överlevnad. Projekt har givit deltagarna många nya kontaktytor och nätverk har skapats som nu deltagarna och företagen är mycket angelägna om att behålla och utveckla. Förväntningarna från företagen och deltagarna är nu att Sveriges Tidskrifter försöker förvalta och utveckla nätverket. Att erbjuda någon form av mötesplats för deltagarna där det kan ventilera aktuella frågor och diskutera kompetensutvecklingsfrågor.

Olika gruppammansättningar i form av LinkedIn, Facebook har också diskuterats för att ge



möjlighet till utbyte av information och nya arbetstillfällen.

Underhålla och utveckla de chefsgrupper som bildats under dessa två år.

Sveriges Tidskrifter har också beslutat att överta ansvaret för Lärportalen, så att alla deltagare kan ta del av kursdokumentationen, men också ha fortsatt tillgång till kontaktuppgifter över deltagare och utbildare.

En förhoppning är också att Sveriges Tidskrifter genomför ett liknande utbildningsprojekt för journalister. Det uppkom tidigt i projekt vikten av att alla inom ett företag måste ha en samsyn om vilka förändringar branschen genomgår. Det för att kunna gå i takt och uppnå förändring.

Extern utvärdering

Redogör för hur den externa utvärderaren (om det är aktuellt) konkret bidragit i projektarbetet. Vilket stöd har det varit för projektledningen och hela projektet?

Projektet har under hela tidsperioden haft en extern utvärderare.

Eftersom varken projektägaren eller projektdeltagarna hade någon erfarenhet av ESF finansierade projekt var den externa utvärderaren ovärderlig i uppstarten. Hon hjälpte oss att förstå spelreglerna och stöttade oss när vi var villrådiga. Under resans gång har hon varit ett bra bollplank när projektplaner skulle tas fram och formuleras. Hennes fokusgrupper har kompletterat våra egna utvärderingar och bidragit till att vi fått en bra helhetsbild av vad projektet befunnit sig eller om vi behövt justera något för att nå upp till uppställda målsättningar. Hennes tidigare erfarenheter av att utvärdera ESF projekt parat med hennes teoretiska kunskaper har gjort att vi fullt och fast har tagit vara på hennes råd och reflektioner. Hon har balanserat utmärkt mellan rollerna av att vara utvärderare för projektet och vårt stöd i att genomföra ett framgångsrikt projekt.

Egenutvärdering

Redogör för hur ni själva arbetat med att utvärdera ert arbete. Vilket stöd har det varit för projektledningen och hela projektet?

Till varje utbildningsblock har ett utvärderingsformulär kopplats som deltagarna efter utbildningsdagen kunnat besvara. Dessa har formulerats utifrån uppställda mål, föreläsarnas utlovade kursinnehåll och för att vi skulle vara säkra på att vi var på rätt spår. Det har också varit ett stöd för alla utbildare som vid behov har kunnat justera sina lektioner.

Referensgruppen har varit ovärderlig i analys av innehållet och vad som har behövts inför år två. De har också framfört förslag på innehåll utifrån vad som har framkommit från deras anställda, dvs våra deltagare. Därtill har de varit projektets "öra mot marknaden" och gjort att projektet kunnat navigera rätt.

Kommentarer och tips

Vilka tips skulle Du vilja delge framtida projekt? Vad gick bra och varför? Vad gick mindre bra och varför?

Då vi har varit ett projekt som bedrivits inom privata näringslivet och haft externa lokaler, blir vår uppfattning kanske inte helt i linje med andra projekt som genomförs i offentlig regi.

Inför ansökan



- Att innan ansökan skrivs, vara införstådd och verkligen förstå hur regelverket för EU-finansierade projekt och dess genomförande fungerar.
- Att ta reda på om deltagande aktörer tidigare har fått statsstöd.
- Att ta reda på om projektet kan dra av momsen eller om det utgör en kostnad.
- Att ta reda på vilka delar av programmets som är obligatoriska – så att en adekvat budget läggs och där man inte i ett senare läge måste ta pengar från planerade aktiviteter för att kunna genomföra de obligatoriska delarna.
- Ett tips kan vara att om verksamheten ska bedrivas i externa lokaler, kan det vara idé att hyra allt. Kostnaden är betydligt högre, men får ställas mot tidsåtgången för att upphandla, motivera och dokumentera inköp av allt som behövs, fraktkostnader, bortforsling, arbetsredskap etc.

Ekonomi och budget

- Att tänka igenom budgetposterna i ansökan, då det inte går att flytta runt dem inom totalbudgeten såsom i normalfall.
- Att beviljad projektbudget inte är lika med att ha fått pengarna, då alla fakturor passerar genom ytterligare en granskning innan de betalas ut.
- Att likviditeten måste vara mycket god, då man måste ligga ute med pengar i minst tre-fyra månader. Givetvis högre likviditet, ju högre beviljad projektbudget.
- Ta hänsyn till att den sista ekonomiska ansökan måste göras en månad efter projektet har avslutats. Det är viktigt att det blir en person som redan är insatt i projektet då denna kan göra det snabbt och effektivt, jämfört med om det blir en "utomstående" person. Om det är möjligt, samma person som hela tiden har gjort dem ekonomiska ansökningarna.

Verktyg och övriga stödfunktioner

- Att vi valde att använda ett administrativt verktyg (service, statistik, registreringar, byte av kursdag, kursdokumentation, mailutskick, proven för att uppgradera närvaron, dagliga utvärderingar, obligatorisk närvaroregistrering och avrapportering). Har varit helt oombärligt och ger en utmärkt dokumentation, ökad säkerhet och eliminerar mänskliga fel.
- Att ta hjälp av processtöden vid uppstart, vilket ger en hjälp att snabbare hitta rätt hjulspår, men också en baksida av att deras utgångslägen oftast var projekt från offentliga sektorn med en annan problematik. D.v.s. inte helt relevanta kriterier för vårt projekt.

Övrigt

- Att vara införstådd med att alla tjänster som anlitas, måste föregås av en upphandling eller konkurrensutsättning. Proceduren tar stor tid i anspråk och allt måste dokumenteras noga. Val och urval måste också motiveras för respektive leverantör. Därefter sker en granskning av ESF som i sin tur ska godkänna kostnaderna.
- Att verkligen använda mobiliseringsfasen på ett effektivt sätt. Att vända på de stenar som finns i ansökan och ta reda på hur verklighetsanpassade dem är. Ju fler problem man kan lösa och rätta till under mobiliseringsfasen, desto smidigare kommer projektet att löpa.

Kontaktpersoner

Vilka personer kan den som är intresserad av ytterligare information kontakta?

Projektagare och VD på Sveriges Tidskrifter Kerstin Neld
kerstin.neld@sverigestidskrifter.se
08-545 298 90