

Utviklings- og kommunikasjonsstrategi for  
Norsk Forening for Prosjektledelse (NFP)  
2019-2022

# Strategi for synlighet



## Innhold

Forord .....	2
Bakgrunn.....	3
Nå-situasjon og veien videre .....	4
Visjon og formål.....	5
Strategiske mål og kommunikasjonsmål .....	5
Posisjonering for en ny tilnærming.....	6
Utvikling av organisasjon .....	6
Utvikling av produkter .....	6
Posisjonering .....	6
Nøkkeldbudskap, interessenter og bruk av kanaler .....	7
Vi har identifisert 7 nøkkeldbudskap .....	7
Interessentgrupper og medievaner .....	8
Bruk av kanaler.....	9
Finansieringsbehov og inntektskilder.....	11
Implementering av strategisk plan .....	11
Måling og evaluering .....	12
Vedlegg.....	13

## Forord

*NFP har gjennom 50 år utviklet seg fra å være en spisskompetanse-forening for prosjektledelse innen tunge industriprosjekter, til å bli en forening for prosjektledelse innen alle typer næringer og virksomheter, og for prosjektledere på alle nivåer. Slik har man fulgt utviklingen ellers i samfunnet, fram til i dag hvor prosjektarbeid er «allmannseie».*

*I denne prosessen har foreningen hele tiden hatt tilbud med høy faglig kvalitet til sine medlemmer. NFP har ikke i samme grad markedsført seg til de nye markedene.*

*Samtidig har samfunnsutviklingen medført at det finnes mange flere tilbud for de som søker informasjon. De som før var «trofaste» medlemmer, søker nå informasjon gjennom flere kanaler og plukker den informasjonen de måtte ha interesse av.*

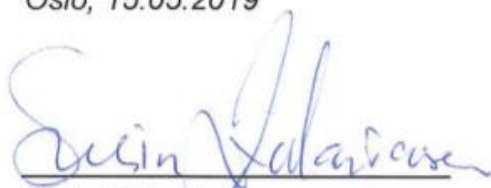
***NFP må derfor ta grep mht. kommunikasjon til markedet. Dette gjelder***

- *Budskap og produkter som tilpasses målgruppene*
- *Hvilke kanaler og teknologiske løsninger som benyttes*

*Det vil være feil å se på «kommunikasjon» som et frittstående tiltak. Det må hele tiden foretas en avveining mellom marked på den ene siden og innsatsfaktorer som produkttilbud, kommunikasjon, økonomi og bemanning på den andre siden.*

*Denne utviklings- og kommunikasjonsstrategien skal gi retning for NFPs arbeid de neste årene. Tempoet for implementering av strategien vil være avhengig av bemanning og økonomi. Det vil også bli lagt opp til å utnytte nye muligheter som måtte oppstå underveis, blant annet gjennom samarbeid med andre.*

Oslo, 15.05.2019



Svein Zakariassen  
Styreleder

## Bakgrunn

Strategi-arbeidet ble påbegynt høsten 2017, og har vært ledet av Trude Rebecha Levere som har benyttet generalsekretær og styret som diskusjonspartnere. Det er gjennomført analyser, kartlegginger og to større workshops med medlemmer fra styret. Resultater av arbeidet er presentert i styret og for interessent-grupper underveis.

Strategiprosessen har fulgt bestep praksis for utvikling av frivillige organisasjoner. Gjennom å systematiske diskutere formål, posisjonering, differensiering, interessentenes behov og tilstedeværelsen i deres bevissthet, har vi identifisert utfordringer og muligheter. Det er gjennomført analyser, markedsundersøkelser, kartlagtlegging av erfaringer fra andre organisasjoner, både i Norge og i andre land, samt intervjuer representanter fra målgruppene for å forstå deres behov og interesser.

Arbeidet startet med en grundig SWOT-analyse. Denne avdekket mye av det vi visste, samtidig som den konkretiserte og ga grunnlag for prioritering av de viktigste områdene hvor det måtte settes inn tiltak. Arbeidet videre besto i å presisere strategiske mål for så å formulere kommunikasjonsmål som skal understøtte disse. Vi har så pekt ut noen hovedtiltak for hver av kommunikasjonsmålene, som skal sikre at vi når disse innen 2022. Til sist har vi sett på behovet for organisatorisk og finansiell utvikling for å kunne nå ønsket posisjon.

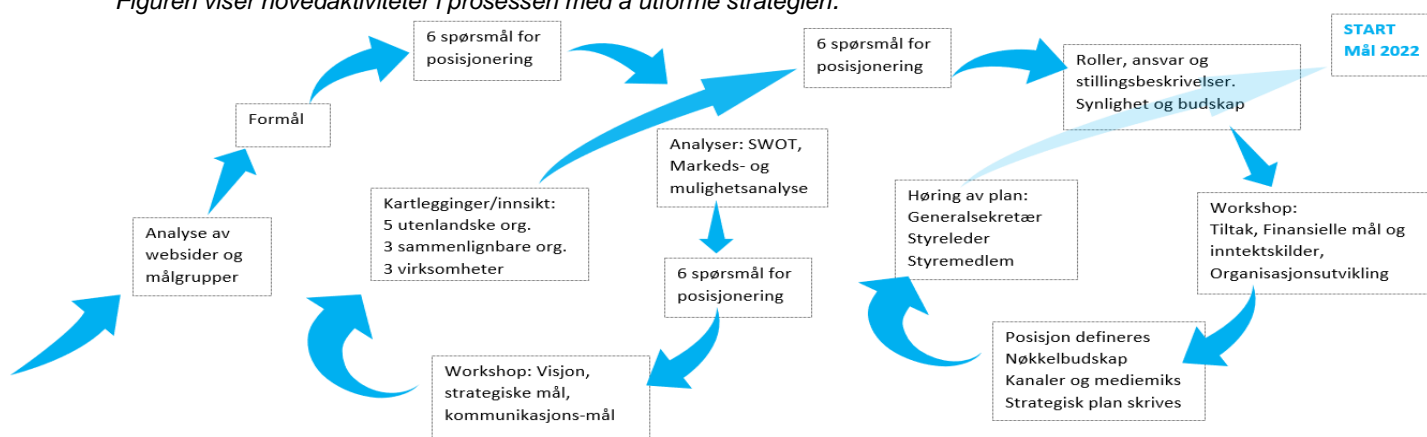
I innsiktsfasen er det foretatt en rekke kartlegginger, intervjuer og møter. Målet har blant annet vært å se hva sammenlignbare organisasjoner hadde som medlemsfordeler, hvordan de sikret inntektene og hvordan de brukte nettsidene. Her ble 5 søsterorganisasjoner i andre land intervjuet, så vel som 3 norske sammenlignbare medlemsorganisasjoner. I tillegg ble 3 større virksomheter dybdeintervjuet med hensyn til hva som var av interesse for dem. Intervjuene vil bli fulgt opp med jevnlig spørre-undersøkelser i arbeidet videre.

### Resultater av arbeidet med strategi er:

- Innsikt i målgruppens behov og interesser har gitt grunnlag for mer målrettet kommunikasjon og retning for produktutviklingen til NFP.
- Det å oppnå synlighet vil kreve organisatorisk utvikling og finansiell vekst, strategiprosessen har derfor også et utvikling-element.

Utviklings- og kommunikasjonsstrategien er et rammeverk for videre arbeid og detaljerte planer.

Figuren viser hovedaktiviteter i prosessen med å utforme strategien.



## Nå-situasjon og veien videre

Interessen og markedet for fagfeltet prosjektledelse (synonymt med prosjekt-, program- og porteføljeledelse) er sterkt økende. For at NFP skal oppnå økt synlighet i konkurranse med andre virksomheter og interessegrupper, må vi legge en tidsriktig strategi for å markedsføre foreningen overfor eksisterende og nye interessentgrupper.

NFP har til nå fremmet prosjektledelsesfaget gjennom temamøter, konferanser og kurs. I tillegg er det flere aktive faggrupper (Special Interest Groups). Foreningen driver egne websider, gir ut nyhetsbrev, er tilstede på Facebook og LinkedIn, gir ut magasinet Prosjektledelse samt deltar i flere internasjonale fora.

NFP er den første prosjektlederforeningen som ble startet i Norden (stiftet i 1968) og fremdeles den eneste av sitt slag i Norge, med 700 virksomhets- og personmedlemmer, og hadde en omsetning på 1.1 millioner kroner i 2018. Etter noen vanskelig økonomiske år, har foreningen hatt en forsiktig vekst i omsetningen. Den økte interessen og utviklingen innen prosjektledelse sammen med foreningens økonomiske vekst, legger til rette for at foreningen skal kunne nå enda bredere ut.

Muligheter må imidlertid alltid veies opp mot tilgjengelige ressurser. Redusert finansiering over en periode har ført til en «organisatorisk sulteforing», med mangel på ressurser til kommunikasjons- og markedsaktiviteter, for få frivillige til å gjøre arbeidet og lite fokus på fornying og eksternt kommunikasjon. Samtidig øker konkurransen innen markedet vi betjener og det blir derfor enda viktigere å være kontinuerlig tilstede i brukernes bevissthet.

Ifølge vår SWOT-analyse og markedskartlegging er mulighetene flere:

**Bygge organisatorisk kapasitet:** NFP er drevet av frivillige. Å utvikle attraktive insentiver, og et program for rekruttering, opplæring og oppfølging av frivillige vil understøtte det å få flere frivillige på laget.

**Styrke medlemsfordeler og kompetansetilbud:** Utvikling av nåværende og nye inntektskilder er viktig for å understøtte organisatorisk utvikling og vekst. Kontinuerlig utvikling av kompetansetilbud og medlemsfordeler vil understøtte økte inntekter.

**Digitalisering:** Navnet Norsk forening for prosjektledelse forplikter organisasjonen til å gi et tilbud for medlemmer over hele landet. Digitalisering av foreningens kompetansetilbud og produkter vil gjøre det mulig for NFP å holde posisjonen som nasjonal forening.

**Økt synlighet:** NFP har ikke evnet å være tilstrekkelig tilstede i interessentenes bevissthet og dermed kommunisere sitt arbeid i ønsket grad. Omgivelsene mangler i stor grad kjennskap til hva NFP gjør og hvordan foreningen jobber. Årsaksanalyser viser at manglende synlighet hovedsakelig skyldes fem faktorer: 1) Manglende innhold på web, 2) Manglende funksjonalitet i vår webløsning for å understøtte nødvendig markedsføring, 3) For få «journalister» eller bidragsytere 4) Manglende kompetanse rundt synlighet og bruk av digitale kanaler og 5) for få kommunikasjons- og markedsaktiviteter.

Det vil være feil å se på «kommunikasjon» som et frittstående tiltak. Det vil også bli lagt opp til å utnytte nye muligheter som måtte oppstå underveis, blant annet gjennom å aktivt søke samarbeidspartnere.

Denne strategien skal gi retning for arbeidet i NFP de neste fire årene. Tempo vil være avhengig av bemanning og økonomi. Strategien bygger på NFP sitt formål og er i tråd med NFP sine vedtekter og overordnede retningslinjer.

## Visjon og formål

Med en visjon om å *ta en betydelig rolle med å profesjonalisere og harmonisere anvendelsen av prosjektarbeidsformen for å oppnå gevinster for samfunnet*, er foreningens formål å:

- bidra til et samlet fagmiljø for faget prosjektledelse i Norge.
- fremme en utvikling av faget på tvers av skillelinjer i samfunnet (bransjer, sektorer, miljøer og geografi).
- påvirke myndigheter, utdanningssituasjoner, næringslivet og internasjonale fora og andre organisasjoner til å fremme faget.
- holde medlemmene løpende orientert innen faget.

## Strategiske mål og kommunikasjonsmål

Kommunikasjonsmålene følger av foreningens strategiske mål:

<b>Strategiske mål</b>	<b>Kommunikasjonsmål</b>
1. NFP skal være en synlig og ledende kompetansepartner og formidler av praktisk anvendt prosjektledelse.	NFP skal øke synligheten og tilstedeværelsen i målgruppens bevissthet og være en foretrukket informasjonskanal.
	NFP skal anerkjennes som en profesjonell kompetansepartner for våre målgrupper.
	NFP skal representere en holistisk tilnærming til prosjektledelse.
2. NFP skal være profesjonell frivillig organisasjon med en bærekraftig økonomi.	NFP skal være en organisasjon der det er attraktivt å jobbe frivillig.
	NFP skal praktisere stram kostnadsstyring og følge et prinsipp om kostnadsdeling. NFP vil doble (eller mer) inntektene innen 2022, gjennom bedret synlighet og målrettede medlemsfordeler og kompetansetilbud.

## Posisjonering for en ny tilnærming

Å lykkes i et marked, vil gi nettverk og finansiering som igjen gir muligheten til å skalere opp virksomheten for å oppfylle vårt samfunnsoppdrag, som beskrevet i vårt formål og vår visjon over.

En forenklet estimering av framtidig medlemsmasse viser at NFP med en moderat markeds-gjennomtrenging på 5% burde kunne få 8000 medlemmer. Et overslag over potensielt antall frivillige viser at om vi klarer å engasjere bare 2% av markedspotensialet av frivillig-segmentet innen prosjektledelse vil dette gi et potensielt utvalg av 450 frivillige.

*(Se vedlegg 1. s.13)*

Foreløpige overslag viser at et mål om dobling (eller mer) av dagens inntekter til om lag kr 2.2 millioner i 2022, vil representere et moderat og realistisk mål. Kostnadsdeling vil bidra til økt finansiell styrke-, samtid er økt inntjening en forutsetning for å nå målsetningene rundt synlighet i vårt marked.

## Utvikling av organisasjon

NFP drives i dag hovedsakelig av 5 aktive frivillige med en pool på om lag 40 frivillige som kan tilkalles ved behov, og som alle driver med faglige eller administrative aktiviteter.. Dette gir ikke finansielle eller organisatoriske muskler til å oppnå ønsket synlighet. Det må også rekrutteres et team av frivillige til å utføre kommunikasjons- og markedsaktiviteter. Å utvikle organisasjonen til å romme frivillige fra ulike kompetanseområder vil også underbygge NFP som en ledende nettverksarena.

NFP må se på ulike organisasjonsmodeller, og vurdere hvilken type organisasjon NFP er best tjent med å være i fremtiden. Det bør innen to år evalueres om frivillig-poolen kun bygges rundt det prosjektfaglige, og om kommunikasjonsoppgavene best utføres av profesjonelle aktører.

## Utvikling av produkter

Utvikling av produkter vil være en kontinuerlig prosess med vurdering av målgruppens behov. Dette kan bety at noen produkter legges ned, mens nye kommer til. NFP skal selv ikke besitte topp kompetanse innen alle områder, men skal til enhver tid vite hvor denne kompetansen er tilgjengelig. NFP skal være åpen for ulike trender og metodikker. En kontinuerlig utvikling av markedsrettede og attraktive medlemsfordeler er strategisk viktig. Det sees etter muligheter for å digitalisere produkter og fordeler.

*(Se for øvrig Produktkart i vedlegg 2. s.14)*

## Posisjonering

Kundevalidering innebærer å utvikle en forretningsmodell for å reflektere kundens behov. Markeds- og mulighetsanalyser fra 2018 og 2019 viser blant annet at:

- NFP kan som frivillig organisasjon være en uavhengig nettverksarena som bidrar til å harmonisere prosjektfaget gjennom å bringe bransjer og sektorer sammen.

- NFP sitt største konkurransefortrinn (sette fra virksomhetsperspektivet) er at vi representerer en holistisk tilnærming og kan være en uavhengig partner som bringer virksomheter sammen.
- NFPs sin filosofi er holistisk og basert på praktisk erfaring, og har i stedet for kommersielle mål, samfunnsnyttige formål.
- NFP kan skape et helt nytt marked med fokus på praktikere i små- og mellomstore virksomheter, frivillige organisasjoner og offentlig virksomhet.
- Små- og mellomstore virksomheter og frivillige organisasjoner kan være interessert i prosjektopplæring, da det kan erstatte behovet for å kjøpe dyre kurs og e-læringsplattformer på det åpne markedet.
- Prosjektledere og praktikere innen de ulike metodikker har ofte behov for praktiske maler og ressurser.

Posisjonering handler om å nå målet gjennom å flytte inn i sine interessenters og målgruppers «sinn», og fylle en bestemt nisje som er troverdig, lett å forstå og i stand til å skille oss fra andre aktører i markedet.

### **NFPs nye tilnærming vil styrke vår posisjon om å bli:**

- 1) Norges ledende nettverksarena for praktikere innen prosjektledelse.
- 2) En organisasjon som bringer virksomheter sammen for å lære av hverandre på tvers bransjer og sektorer.
- 3) En kompetansepartner med produkter som dekker et bredt spenn av praktikere innen prosjektledelse.
- 4) Eier av et nettsted der markedet finner relevant og nyttig innhold om prosjektledelse.
- 5) En landsomfattende organisasjon for prosjektledelse
- 6) En frivillig organisasjon som er attraktiv sosialt så vel som kompetansemessig.

## **Nøkkelbudskap, interessenter og bruk av kanaler**

Nøkkelbudskapene skal gi en klar og konsekvent melding om hvem NFP er og hva NFP gjør.

### **Vi har identifisert 7 nøkkelbudskap**

1. NFP er Norges ledende nettverk for prosjektledere.
2. NFP er et nettverk der du kan utvikle din fagkompetanse og nye måter å jobbe på.
3. NFP bringer virksomheter sammen for å lære av hverandre på tvers av bransjer og sektorer.
4. NFP har en holistisk tilnærming til prosjektfaget, og er ikke bundet til en metodikk eller bransje.
5. Hos NFP finner du relevante og nyttige fagressurser innen prosjektledelse.
6. NFP harmoniserer norsk arbeidsliv – vi gjør det smidig å jobbe sammen.
7. NFP er en frivillig-organisasjon hvor du kan bygge kompetanse, nettverk og vennskap.



## Interessentgrupper og medievaner

I arbeidet med å utvikle produkter og medlemsfordeler er det foretatt en kartlegging av målgruppene og deres behov og ønsker. For å styrke organisasjonens kommunikasjon med omgivelsene er målgruppene delt inn i følgende hovedgrupper av interessenter:

### **Myndigheter, tilskuddsordninger og sponsorer**

Disse gruppene ser etter strategier, planer, rapporter eller tall som kan underbygge suksess, men også detaljert informasjon om prosjekter, programmer eller annen dokumentasjon av resultater. De ønsker å forvise seg om at pengene de gir gjør en forskjell for samfunnet, eller positiv oppmerksomhet til egen virksomhet.

*Medievaner:* Er vant med å hente inn informasjon om organisasjoner og beste praksis. Reagerer på saker i pressen. God synlighet og høy trafikk sammen med møter med styreleder, generalsekretær eller andre ledende talspersoner for NFP kan gi giverglede.

### **Samarbeidspartnere i Norge og utlandet**

Ser etter vinn-vinn situasjoner ved å dra fordel av hverandres nettverk. Synergier av samarbeid som kan gi noe tilbake til egen organisasjon i form av utvidede fordeler til egne medlemmer, faglig kunnskap eller ide- og erfaringsutveksling.

*Medievaner:* Variert kunnskap om NFP. Kan nås gjennom møter, middager og felles arrangementer, LinkedIn, Facebook, YouTube, nyhetsbrev, e-post, tekstmeldinger og presse.

### **Prosjektledere, prosjektmedarbeidere og "kontrollere/prosjektstyrere"**

Ønsker å bygge kompetanse innen prosjektledelse, være med i fagnettverk, lære av andres erfaringer eller dele egen kompetanse, og få ny inspirasjon, tips og ideer.

*Medievaner:* Variert kjennskap og kunnskap om NFP. Søker etter relevant og nyttig innhold på nett. Kan nås gjennom LinkedIn, YouTube, Facebook, nyhetsbrev eller generell presse.

### **Virksomhetsledere (virksomheter inkl. offentlig sektor) og HR-ledere**

Disse gruppene ser etter hvordan NFP kan bidra til virksomhetens mål i form av kompetansetiltak for ansatte, sertifiseringer samt informasjon om trender, utviklingstrekk og beste praksis innen prosjektledelse. Kan også ønske å rekruttere kompetente prosjektledere.

*Medievaner:* Har profesjonell informasjon-feed som holder dem informert og kartlegger relevante tilbud ved behov. Kan nås via partnerskap med deres primære fagnettverk, tilpassede nyhetsbrev, nettverk via LinkedIn, faglige fellesarenaer, B2B markedsføring og generell presse.

### **Utdanningsinstitusjoner, konsulentselskap og offentlig sektor**

Er interessert i beste praksis, trender og utviklingstrekk, kan være interessert i å motta eller gi konsulentbistand, dele sine erfaringer (og fremstå som gode), og sertifiseringer.

*Medievaner:* Variert kjennskap og kunnskap om NFP. Kan nås via konferanser, generell presse, tilpassede nyhetsbrev, møter og forslag om temamøter-samarbeid.

### **Arbeidsledige, studenter og frivillige**

Disse er interessert i kompetansebyggende tiltak, praksis innen prosjektledelse, karriere-coaching, deltakelse i nettverk, kontakter inn i arbeidslivet og ledige stillinger. Frivillige kan være interessert i enkelt prosjektmetodikk, maler og verktøy for praktisk bruk.

*Medievaner:* Generell presse, LinkedIn, Facebook, YouTube, og frivillig.no, nav.no og

finn.no.

### **Presse**

Interessert i kilder, gode saker, kommentarer og meninger om relevante ledelse-emner eller høyt profilerte prosjekter.

*Medievaner.* Aktive researchere som trenger tips og hjelp til å finne gode kilder. Kan også være interessert ekspert-kommentarer og kvalifiserte meninger rundt aktuelle saker.

NFP vil i tillegg til å ha innhold i egne kanaler, søke å få ut informasjon gjennom partners kanaler, delta på bransjearrangementer, komme innspill i pressen og til politikere. For å understøtte vårt kommunikasjonsarbeid vil vi utføre en interessentanalyse, kartlegge virksomhetsmedlemmers behov og utvikle "personas".

## **Bruk av kanaler**

Dagens kommunikasjon fra NFP er knyttet til grunnleggende operasjon av websider, og utgivelse av magasinet Prosjektledelse og nyhetsbrev. NFP har på plass en grunnleggende kommunikasjonsplattform bestående hovedsakelig av lavpris elektroniske- og sosiale medier, websider, nyhetsbrev, medlemsblad.

Å ta i bruk nye kanaler og medier, samt oppgradere eksisterende, vil ha høy prioritet. Disse har likevel ingen verdi hvis de ikke betjenes hyppig nok fra NFPs side, og inneholder relevant informasjon. Gitt våre begrensede ressurser, kan NFP starte arbeidet med å øke bevisstheten om seg selv, ved å utvide sitt kommunikasjonsteam med frivillige. NFP bruker samhandlingsmedier som Google docs el., for å kommunisere internt i organisasjonen eller grupper på Facebook og LinkedIn for å kommunisere med frivillige.

Kommunikasjonsteamet bør møtes månedlig for å koordinere kommunikasjonsaktiviteter og vurdere behov. Det utarbeides en kommunikasjonsplan og årshjul for kommunikasjon. Kommunikasjonsteamet tester nye tiltak og et eget budsjett for å utvikle kampanjer og markedsføre i sosiale medier. Teamet sikter mot å få til overbevisende og informative online videoer om NFP. Aktiviteter og produksjoner er avhengig av kompetansen teamet til enhver tid innehar. Frivillige bør belønnes gjennom et godt insentivsystem og produksjonene anerkjennes som små prosjekter internt i NFP og på deres CV.

### **Websider**

Utvikling av websidene skjer i tråd med denne strategien. Standarder og beste praksis for web-kommunikasjon må følges: Dette inkluderer regler for webdesign, bruk av visuelle elementer, administrasjon av innhold, hvordan du skriver på web og «optimaliserer» for synlighet både innenfor et nettsted og eksternt for søkemotorer. Nøkkelbudskap sammen med «triggerord» NFP ønsker synlighet på, vil innarbeides i teksten på hele nettstedet.

Nøkkelen til å øke synligheten er å utvikle innhold som kan drive trafikk til sidene. Også funksjonaliteten må utvikles for å støtte kommunikasjons- og markedsføringsaktiviteter.

Det er behov for funksjonalitet som gjør nettstedet vellykket i å konvertere besøkende til medlemmer. Videre trenger sidene funksjonalitet for å samle «leads», bygge opp epost-listen

for markedsføring og salg, online innmelding, elektronisk påmelding til kurs, kjøp av produkter og mulighet for å gi donasjoner. Kommunikasjon mellom administrative system og websiden vil sikre kontroll over kontakt- og medlemsinformasjon og effektivt understøtte kommunikasjon- og markedsaktiviteter. Websidene blir på sikt et verktøy for å engasjere og samhandle med medlemmer. Et forprosjekt «nye nettsider» estimerer behovet for funksjonalitet og innhente uforpliktende tilbuds-estimer.

### **Nyhetsbrev**

NFP vil utvikle sitt nyhetsbrev for å kommunisere regelmessig med interessenter, potensielle givere og medlemmer. I utgangspunktet vil det bli utgitt 6 faste nyhetsbrev i året, med sporadiske eposter til markedet. På sikt vil vi bygge opp målrettede eposter for personer med uttrykt interesse rundt bestemte emner.

### **Magasinet Prosjektledelse**

En av de mest attraktive medlemsfordelene til NFP per dato er medlemsbladet Prosjektledelse. Dette er det eneste i sitt slag i Norge og brukes til å underbygge målet om å holde medlemmene informert og gjør aktivitetene våre synlig.

### **Facebook**

Er Norges mest brukte nettsted, med mer enn 3,5 millioner brukere. Å lykkes i kanalen forutsetter at NFP jobber med å bygge opp sin rekkevidde og lykkes med å skape dialog med brukere. Facebook er en god kanal for å skape bevissthet og bygge relasjon til potensielle medlemmer. Ved å etablere årlige vervings- og bevissthetskampanjer, kan NFP opprettholde fokus og bygge omdømme på nettet. Kampanjene blir publisert via websidene våre og gjennom nyhetsbrev, og vi vil prøve å få dem til å virke på Facebook.

### **LinkedIn**

Er et profesjonelt basert sosialt nettverk primært for å pleie jobbkontakter og -nettverk, med 1.2 millioner norske brukere. Profilen på LinkedIn blir organisasjonens ansikt utad og en viktig kanal for å skape et godt førsteinntrykk, øke synlighet og troverdighet. LinkedIn skal benyttes til å beskrive NFPs visjon og unike karakter. Gjennom nyhetsaggregatoren LinkedIn Pulse deler vi artikler som er interessante for målgruppene, kommuniserer med potensielle medlemmer og samler leads. Kanalen gir også mulighet for å markedsføre konferanser, kurs og møter. Gjennom LinkedIn kan vi over tid utvikle en posisjon som trendsetter innen prosjektledelse og etablere oss som «tankeleder».

### **YouTube**

Videoplastings-nettsted du kan laste opp dine videoer og se på andres. Dette er verdens nest mest brukte søkemotor etter Google. YouTube kan benyttes til promoteringsvideoer, opplæring, direktesending og lansering av produkter.

### **SMS og VIPPS forespørsel**

NFP bør på sikt ta i bruk SMS-oppfordring til å gi gaver, som kan brukes i kombinasjon med andre kampanjer eller når det er viktig, mens VIPPS er et verktøy for å hente nye medlemmer på stedet eller til en umiddelbar donasjon.

## Finansieringsbehov og inntektskilder

Kommunikasjonsbudsjettet er i dag på rundt 50 000 kroner. Dette må økes for å oppnå målet om synlighet. I tillegg til nødvendig oppgradering av nettsider og midler til spredning av kampanjer i sosiale medier, trengs det midler for produksjon av innhold.

Det må også utarbeides noe presentasjonsmateriale som kan bruke i presentasjon til partnere, presse og offentligheten.

Det er behov for et forprosjekt «Nye nettsider» for å beskrive funksjonelle og designmessige behov for oppgradering av nettsidene, og innhente kostnadsestimater. Det anbefales videre å nedsette et arbeidsutvalg som jobber med utvikling av nye inntekts- og finansieringsmuligheter.

## Implementering av strategisk plan

Forslag til plan er basert på våre strategiske mål samt tilhørende kommunikasjonsmål for å bygge opp under disse målene. I tillegg er det pekt ut noen hovedtiltak for å nå målene. Tiltak markert med grønn farge trenger ikke ytterligere forarbeid for å starte. I en oppstartsfase er det pekt ut noen ansvarlige for å iverksette og følge opp tiltak og fullføre arbeid som ble påbegynt under strategiarbeidet. Etter hvert som nye roller og ansvar kommer på plass fordels arbeid og videreføres av disse. Styret supplerer der det mangler personer til arbeidsgrupper, prosjekt eller ansvarlige. Planen gir også en overordnet (og foreløpig) tidsestimat på når de ulike aktivitetene tenkes startet og avsluttes. Dette må tilpasses økonomisk situasjon og tilgang på ressurser.

Den strategiske planen gjelder fram til 2022. Det gjennomføres årlige strategiworkshops for å justere tiltak og ev. mål.

(Se vedlegg 3 a og b for større oppløsning s.15 og 16)

### Tiltaksplan 2019-2022

Prosjekt er her synonymt med prosjekt, program og portefølje.

Tiltak markert med grønn farge trenger ikke ytterligere forarbeid for å starte. Tiltak markert med rød + markerer at det hentes inn eller suppleres med ressurser.

Strategisk mål 1	Kommunikasjonsmål	Tiltak	Ansvar	2019	2020	2021	2022	
NFP skal være en synlig og ledende kompetansepartner og formidler av praktisk prosjektledelse	NFP skal øke synligheten og tilstedeværelsen i målgruppens bevissthet og være en foretrukket informasjonskanal.	Utarbeide interesseanalyse – kommunikasjonsplan/årshjul for kommunikasjon, (inkludert personas)	Kommunikasjons-team + Rebecha					
		Utarbeide prosjektbeskrivelse: Innhold på web ressursbank	Rebecha++					
		Gjennomføre forprosjekt "nye nettsider": beskrive ønsket funksjonalitet og innhente tilbud.	Rebecha++					
		Rekruttere kommunikasjonsteam av frivillige (webredaktør, videojournalist, ansvarlig kanaler LinkedIn og Facebook + journalister/faglige skribenter)	Rebecha++					
	NFP skal representere en holistisk tilnærming til prosjektledelse.	NFP skal representere en profesjonell kompetansepartner for våre målgrupper.	Opplæring av kommunikasjonsteam og etablering av redaksjonsmøter.	Styret utpeker				
			Verving- og bevissthetskampanje om NFP	Kom. team				
			Lansering av "nye nettsider" og produkter/medlemsfordeler	Kom. team				
			Utarbeide «manifest» mht. holistisk tilnærming til faget	Styret				
			Hold seg orientert om nye erfaringer innen faget, (nasjonalt og internasjonalt)	Generalsekretær				
			Jevnlige fokus på IPMA-filosofi i alle kanaler	Kom. team				
NFP skal anerkjennes som en profesjonell kompetansepartner for våre målgrupper.	NFP skal anerkjennes som en profesjonell kompetansepartner for våre målgrupper.	Jevnlige kartlegginger av medlemmenes behov	Rebecha ++					
		Utpeke ansvarlig for medlemspleie og -oppfølging	Generalsekretær/ styret					
		Kontinuerlig videreutvikling av produkter/medlemstilbud (temamøter, konferanser, sertifisering, etc.)	Generalsekretær / styret					
		Lansere produkter og tilbud	Kom. team					
		Opprette og vedlikeholde arkiv med senior eksperter som kan gi foredrag innen sentrale emner/metodikk.	Jorunn/Michel					
		Digitalisering av kurs og andre produkter	Styret utpeker PL					
		Opprette Sigger etter behov	Generalsekretær/ styret					
		Etablere coaching-nettverk	Oddbjørn++					

Strategisk mål 2	Kommunikasjonsmål	Tiltak	Ansvar	2019	2020	2021	2022	
NFP skal være en profesjonell frivillig organisasjon med en bærekraftig økonomi	NFP skal være en organisasjon der det er attraktivt å jobbe frivillig.	Utarbeide incentiver for frivillige og et «opplegg» for rekruttering, opplæring og oppfølging av frivillige.	Rebecha++					
		Utarbeide tydelige verdiformuleringer	Jorunn					
		Utarbeide «stillingsbeskrivelser» for ulike roller og nøkkelfunksjoner som skal fylles.	Rebecha/Jorunn					
		Utpeke frivillighetskoordinator	Styret					
		Etablere interne kommunikasjonskanaler og -plattform	Kom. team					
	NFP skal praktisere stram kostnadsstyring og tilstrebe bruk av kostnadsdeling, samtidig som budsjettet dobles (eller mer) innen 2022.		Utarbeide forslag til alternative organisasjonsmodeller	Svein/Rebecha+++				
			Det skal velges kostnadsdeling der dette er mulig.	Generalsekretær				
			Det skal praktiseres en stram kostnadsstyring med et årsresultat som går i null eller med overskudd.	Generalsekretær				
			Det settes ned en gruppe som skal foreslå hvordan inntekter og finansiering, inkludert sponing, fundraising etc., kan økes	Svein+++				
			Planen følges opp med årlig strategiworkshop	Rebecha				

## Måling og evaluering

NFP anerkjenner behovet for å jobbe strategisk og måle resultater underveis. Basert på et Key Performance Indikator-system, vil vi sikre kontinuerlig forbedring. For å måle endringer i generell tilstedeværelse i interessentenes bevissthet og synlighet, gjennomføres en årlig nettbasert spørreundersøkelse hos et representativt utvalg av interessenter.

Indikatorene vil fokusere på områdene:

- 1) Tilstedeværelse i målgruppens bevissthet/økt synlighet
- 2) Antall frivillige
- 3) Nøkkelfunksjoner etablert organisatorisk
- 4) Antall medlemmer
- 5) Posisjon som nettverksarena,
- 6) Anerkjennelse som kompetansepartner.

Når det gjelder bruk av kanaler, lever vi i en verden med rask forandring, og NFP sin tilstedeværelse i medier må måles kontinuerlig. I starten vil det bli lagt opp til kvartalsvis rapportering til styret. Hver 6. måned vurderes det om planer skal justeres basert på en kostnads-, nytte- og ressursanalyse. Når det gjelder resultatene i sosiale medier, begynner vi med noen få enkle målinger, og justerer etter et halvt år basert på erfaring og kapasitet. (Se vedlegg 4 - Måling og evaluering s. 17)

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Økonomiske vurderinger

Norsk Forening for Prosjektforvaltning (NFP), anslår at 37-42% av Norges BNP er verdiskapende gjennom prosjekter.

**Totalt marked:** I følge SSB er Norges arbeidsstyrke på 2.6 mill. 30 prosent av Norges arbeidstakere gir et totalt marked på 800 000 som jobber innen prosjekter. Hvis vi regner at det gjennomsnittlige prosjektet er på 5 personer og 1 av disse er prosjektleder kan vi avlede at omtrentlig 160 000 er prosjektledere.

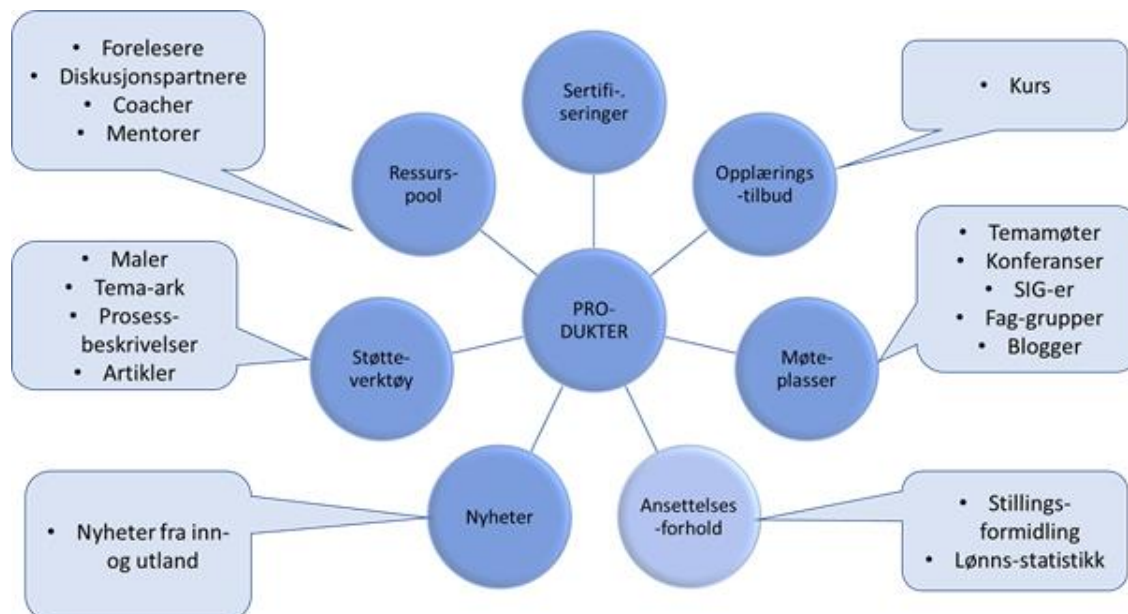
**Markedsgjennomtrenging 5%:** Med en markedsgjennomtrengning på 5 % vil dette gi 8 000 medlemmer/kunder. Gjennomsnittsbidrag per medlemskap er i dag på rundt 650 kroner. Det vil gi en framtidig medlemsinntekt på 5,2 millioner.

**Frivillig-potensialet:** I følge SSB er 14% av den norske befolkningen aktiv i en eller flere frivillige organisasjoner. Dette gir oss 22 500 potensielle frivillige innenfor prosjektsegmentet. Norsk foreningen for har per dato en pool på 40-50 løselig tilknyttet frivillig og er i en oppbyggingsfase. Med et moderat mål på at 2% skal bidra inn i vårt frivillige arbeid – vil vi bli en organisasjon/nettverk med **450 frivillige**.

### Ambisjoner for fremtidige inntekter:

- Finansielt sett har foreningen hatt en vekst på ca. 30 prosent det siste året. Hvis foreningen vokser like raskt i de tre neste årene vil vi ha en inntekt på omkring 3,2 millioner kroner i 2022.
- En gjennomgang av mer konkrete mål for vekst rundt dobling/tripling av medlemskap og produkter, prosjekterer en inntekt i 2022 på 2,6 millioner kroner.
- Vi har valgt et moderat mål for vekst på en dobling eller mer fra dagens nivå. Inntekt målet for 2022 med dette satt på minimum 2.3 millioner kroner.

## Vedlegg 2: Produktkart



## Tiltaksplan 2019-2022

Prosjekt er her synonymt med prosjekt, program og portefølje.

*Tiltak markert med grønn farge trenger ikke ytterligere forarbeid for å starte. Tiltak markert med rød + markerer at det hentes inn eller suppleres med ressurser.*

Strategisk mål 1	Kommunikasjonsmål	Tiltak	Ansvar	2019	2020	2021	2022
NFP skal være en synlig og ledende kompetansepartner og formidler av praktisk prosjektledelse	NFP skal øke synligheten og tilstedeværelsen i målgruppes bevissthet og være en foretrukket informasjonskanal.	Utarbeide interesseanalyse – kommunikasjonsplan/årsplan for kommunikasjon, (inkludert personas)	Kommunikasjons-team + Rebecha				
		Utarbeide prosjektbeskrivelse: Innhold på web ressursbank	Rebecha++				
		Gjennomføre forprosjekt "nye nettsider": beskrive ønsket funksjonalitet og innhente tilbud.	Rebecha++				
		Rekruttere kommunikasjon-team av frivillige (webredaktør, videojournalist, ansvarlig for nyhetsbrev, ansvarlig kanaler LinkedIn og Facebook + journalister/faglige skribenter)	Rebecha++				
		Opplæring av kommunikasjonsteam og etablering av redaksjonsmøter.	Styret utpeker				
		Verving- og bevissthetskampanje om NFP	Kom. team				
		Lansering av "nye nettsider" og produkter/medlemsfordeler	Kom. team				
		Utarbeide «manifest» mht. holistisk tilnærming til faget	Styret				
		Holdte seg orientert om nye erfaringer innen faget, (nasjonalt og internasjonalt)	Generalsekretær				
		Jevnlig fokus på IPMA-filosofi i alle kanaler	Kom. team				
Jevnlige kartlegginger av medlemmenes behov	Rebecha ++						
Uttepe ansvarlig for medlemspleie og -oppfølging	Generalsekretær/ styret						
NFP skal anerkjennes som en profesjonell kompetansepartner for våre målgrupper.	NFP skal anerkjennes som en profesjonell kompetansepartner for våre målgrupper.	Kontinuertlig videreutvikling av produkter/medlemstilbud (temamøter, konferanser, sertifisering, etc.)	Generalsekretær / styret				
		Lansere produkter og tilbud	Kom. team				
		Opprette og vedlikeholde arkiv med senior eksperter som kan gi foredrag innen sentrale emner/metodikk.	Jorunn/Michel				
		Digitalisering av kurs og andre produkter	Styret utpeker PL				
		Opprette Sligger etter behov	Generalsekretær/ styret				
		Etablere coaching-nettverk	Oddbjørn++				

### Vedlegg 3: Tiltaksplan (a og b)



Strategisk mål 2	Kommunikasjonsmål	Tiltak	Ansvar	2019	2020	2021	2022
NFP skal være en profesjonell frivillig organisasjon med en bærekraftig økonomi	NFP skal være en organisasjon der det er attraktivt å jobbe frivillig.	Utarbeide insentiver for frivillige og et «koplegg» for rekruttering, opplæring og oppfølging av frivillige.	Rebecha++				
		Utarbeide tydelige verdiformuleringer	Jorunn				
		Utarbeide «stillingsbeskrivelser» for ulike roller og nøkkelfunksjoner som skal fylles.	Rebecha/Jorunn				
		Utpeke frivillighetskoordinator	Styret				
		Etablere interne kommunikasjonskanaler og -plattform	Kom. team				
		Utarbeide forslag til alternative organisasjonsmodeller	Svein/Rebecha+++				
		NFP skal praktisere stram kostnadsstyring og tilstrebe bruk av kostnadsdeling, samtidig som budsjettet dobles (eller mer) innen 2022.					
		Det skal velges kostnadsdeling der dette er mulig.	Generalsekretær				
		Det skal praktiseres en stram kostnadsstyring med et årsresultat som går i null eller med overskudd.	Generalsekretær				
		Det settes ned en gruppe som skal foreslå hvordan inntekter og finansiering, inkludert sponning, fundraising etc., kan økes	Svein+++				
		Planen følges opp med årlig strategiworkshop	Rebecha				

## Vedlegg 4: Måling og evaluering

<i>Evalueringkriterier for de første 6 månedene</i>						
Plattform	8/19	9/19	10/19	11/19	12/19	1/20
<b>Sosiale medier</b>						
Facebook likere						
Facebook rekkevidde						
Facebook delinger						
Facebook respons						
Treff på YouTube						
<b>Nyhetsbrev</b>						
Antall abonnenter						
Gjennomsnittlig åpningstid						
Mest leste artikler						
<b>Webside</b>						
Antall treff						
Unike besøkende						
Mest besøkte sider						

Når tilstedeværelse på LinkedIn er etablert, bør det kunne settes opp flere målekriterier..