**Afsluttende rapport for
FRAME, VOICE, REPORT! bevillinger**

Rapporten må fylde max. 5 sider plus forside og bilag (punkt 7)

**INTRODUKTION**

Dette er det afsluttende rapportformat for FRAME, VOICE, REPORT! (FVR) bevillinger.

Formålet med rapporten er at fortælle om de forandringer og resultater, der er opnået som følge af bevillingen, samt at fortælle om, hvad I som bevillingshavere har lært af processen. Inden I starter med at skrive rapporten, foreslår vi, at I sætter jer sammen i projektgruppen og identificerer *den mest signifikante forandring* projektet har bidraget til, og hvordan projektet bidrog til netop denne forandring. Svaret kan bruges direkte i spørgsmål 1.1 og 1.2.

Rapporten vil blive brugt til dels, at CISU kan rapportere videre til EU om, hvordan pengene er blevet brugt, og hvad der er kommet ud af det, dels til at øge CISU og CISUs europæiske partneres læring af processen med at uddele FVR midler.

I vil modtage svar på jeres rapport senest 2 måneder efter, at CISU har modtaget den.

HUSK at vedhæfte de obligatoriske annekser nævnt i afsnit 7 i rapporten.

|  |  |
| --- | --- |
| Organisation (lead) |  |
| Indsats titel |  |
| Navn og email på kontaktpersonen  |  |
| Bevillingsnummer |  |
| Indsat periode |  |
| Bevilget FVR budget  |  | Reelt forbrug (FVR-del) |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| Dato |  | Ansvarlig (underskrift) |
|  |  |  |
| Email addresse |  | Ansvarlig (navn med bogstaver)  |

|  |
| --- |
| **1. Bidrag til FRAME, VOICE, REPORT!'s overordnede formål** |

* 1. Beskriv den mest signifikante forandring jeres indsats har bidraget til i relation til det overordnede formål for FRAME, VOICE, REPORT! *Øget viden og engagement hos EU borgere i forhold til opnåelse af verdensmålene*. *En forandring kan være en ændring i forståelse, attitude, kompetence, og/eller handlinger hos målgruppen* (max. 10 linier). NB: Udfyldes på **engelsk** – teksten vil blive publiceret på framevoicereport.org
	2. Hvordan bidrog indsatsen til denne forandring?

|  |
| --- |
| **2. Opnåelse af formålet med indsatsen** |

* 1. I hvilken grad har I opnået det formål og/eller den forandring I ønskede med indsatsen? (se spørgsmål 1.1. i jeres oprindelige ansøgning). *Indsæt den relevante farve - grøn, gul eller rød i tabellen nedenfor og forklar jeres valg. (Grøn: Helt opnået, Gul: Delvist opnået, Rød: Ikke opnået)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Formål/forandring (1.1 i ansøgningen)** | **Grad af opnåelse (grøn, gul eller rød)**  | **Expla Forklar jeres valg af farve**   |
|  | *Indsæt farven grøn, gul eller rød for at indikere på hvilket niveau I har opnået formålet/forandringen* |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

* 1. Beskriv, om der er nogle uforudsete forandringer eller resultater, som følge af indsatsen - positive såvel som negative.
	2. Beskriv, om I er stødt på nogle problemer undervejs i implementeringen, og hvordan I evt. har løst dem.

|  |
| --- |
| **3. Resultater og aktiviteter**  |

* 1. Angiv i tabellen, hvor mange personer, I har nået med indsatsen (sammenlign med det antal I angav i ansøgningens).

*Som en guide til at skelne mellem antal informerede versus antal engagerede se tabellen i bunden af rapporteringsformatet.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Forventet antal (defineret i ansøgningen) | Informerede | Engagerede |
| Indiker antal nåede personer igennem indsatsen – opdel i informerede og engagerede: |  | *Indsæt antal (nøjagtigt antal eller et skøn). Indiker hvis der er tale om unikke personer eller ej* | *Indsæt antal (nøjagtigt antal eller et skøn). Indiker hvis der er tale om unikke personer eller ej* |
| Hvis muligt, indiker hvor mange af disse der var kvinder/mænd/andet (hvis I ikke har nøjagtige tal til rådighed kan I indikere et skøn): |  | *Fx 50% kvinder/50% mænd* | *Fx 70% kvinder/30% mænd* |
| Hvis muligt, indiker alderskategori for den primære del af målgruppen (0-15, 16-25, 26-39, 40-59, over 60): |  | *Fx 40-59* | *Fx 16-25* |

* 1. Hvis muligt estimer også antal *indirect beneficiaries* og forklar tallet (*fx hvis en artikel er blevet publiceret i en avis, så er antal indirect beneficiaries det totale antal læsere mens antallet af informerede vil være en estimeret del af dette tal*)
	2. På hvilken måde har indsatsen skelnet mellem viden og engagement? Hvordan har I arbejdet med begge dele og hvad har I gjort for at bevæge jer fra det ene til det andet?

Vedlæg venligst hvad I har af relevant dokumentation for ovenstående tal og forklaringer.

* 1. Udfyld tabellen nedenfor med en liste over de konkrete produkter, I har lavet som del af indsatsen (artikler, events, materialer, videoer o.li.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **OutputO**Produkt | Antal produceret/ distribueret*(indsæt tal)* | Link til produkt (hvis muligt) | Kommunikerede produktet eksplicit om verdensmålene? |
| *Fx. event, artikel, folder, publikation, hjemmeside osv.*  |  |  | *Ja eller nej* |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

* 1. Beskriv, hvis I har nogen planer om opfølgende aktiviteter, efter at indsatsen er afsluttet.

|  |
| --- |
| **4. Organisatorisk læring, deling og networking.**  |

* 1. Beskriv de vigtigste erfaringer, I har fået og ting, I har lært som følge af at have haft og implementeret en FVR bevilling. Det kan være i forhold til, hvordan I når og engagerer folk med jeres kommunikation, projektplanlægning og administration eller andre former for organisatorisk læring.
	2. Angiv om muligt et eller to konkrete eksempler på organisatoriske forandringer, der har fundet sted som følge af jeres deltagelse i FVR seminarer og kurser (inklusiv networking med andre FVR bevillingshavere og/eller journalister). Det kan eksempelvis være forandringer i viden, i holdninger, i praksis eller i strukturer og dokumenter.
	3. Om muligt giv gerne et eksempel på en forandring i den måde, I kommunikerer om verdensmålene på.

|  |
| --- |
| **5. Yderligere observationer eller refleksioner (valgfrit)**  |

* 1. Hvis I skulle designe en FVR indsats igen, hvad ville I så beholde, og hvad ville I gøre anderledes?
	2. Andre kommentarer eller refleksioner?

|  |
| --- |
| **6. Feedback til CISU og andre FRAME, VOICE, REPORT! partnere (valgfrit)**  |

* 1. Angiv, hvis I har kommentarer til eksempelvis retningslinjer, kurser, forvaltning eller andet i forhold til FRAME, VOICE, REPORT! Og gerne med idéer til, hvad der evt., kunne gøres anderledes.

|  |
| --- |
| **7. Bilag** |

* 1. Husk at rapporten skal suppleres med billeder, videoer, dokumenter, screenshots eller andre materialer, der kan uploades elektronisk (vedlæg en pdf med produkterne og/eller med relevante links)
	2. Udfyld nedenstående tabel med en komplet liste over de aktiviteter, I har udført (NB: venligst udfyld tabellen på engelsk da den skal bruges direkte i vores EU rapportering)

|  |  |
| --- | --- |
| Liste over gennemførte aktiviteter: | Fx:*XX Møder**XX workshops**XX studieture**XX interviews*Osv. |
| Indikér det geografisk område, hvor målgruppen er nået med aktiviteterne (*hvor fandt workshops sted, hvilket område dækker avisen, hvor blev der afholds filmaftner og lignende*): |  |
| Liste over aktiviteter, I har været nødsaget til at aflyse eller justere og hvorfor: |  |

**Tabel over informerede versus engagerede målgrupper**Nedenstående tabel kan bruges til at definere, hvor mange i jeres nåede målgruppe, der er er blevet henholdsvis *informerede* og *engagerede.* I behøver derfor ikke at opdele målgruppen i alle 6 niveauer beskrevet herunder, men kan bruge kategorierne som guide til at opdele i to grupper. Se de mørk orange bjælker til venstre for, hvilke niveauer, vi definerer som hhv. informerede og engagerede.

**Bemærk,** at niveau 0 i tabellen ikke er del af tabellen i spørgsmål 3.1, men kan i stedet bruges til at besvare spørgsmål 3.2.

Tabellen er ikke ment som en endegyldig definition, der kan dække alt, og det kan være svært helt at skelne mellem niveauerne, men brug den så godt, I kan som ledesnor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Beneficiaries | **Level** | **Monitoring tools (not exhaustive)** |
| **Indirect beneficiaries** | **LEVEL 0: CONSUMER (OF INFORMATION ABOUT THE PROJECT OR ITS ISSUES)*** Contact with the action is by chance, through coming across it e.g. via \* a media report/article, \* a public/street event, \* promotional materials, \* an advert
 | * Press review
* Materials distributed
* Estimate of participants to an event in which a project activity is implemented
 |
| **Informed beneficiaries** | **LEVEL 1: SPECTATOR/AWARE*** Is aware of the action and the issue it is concerned with
* Engagement is erratic, e.g. through occasional, possibly a one-off, visit to a project website, blog, or Facebook page, or through access to a report, a lesson or session in school
 | * Visits to the project website
* Social media data (clicks, showings, etc.)
* Download of documents related to the project
 |
| **LEVEL 2: FOLLOWER/INTERESTED*** Is interested in the action/the issue and keeps, or agrees to be kept, up to date, without further commitment
* Contact is via direct communications from the project or one of its multipliers (e.g. via email subscription, Twitter follower, Facebook likes). However, beyond possibly attending a free public event (such as an exhibition, theatre performance, public discussion), a free one-off briefing or other event, this may not lead to further follow up.
 | * Estimate of people attending an event (e.g. street action)
* Reactions on social media posts (likes)
* Data about social network’s posts about the project
* Registration sheet of conferences
 |
| **Engaged beneficiaries** | **LEVEL 3: SUPPORTER*** Agrees with and expresses support for (parts of) the action
* Agrees to carry out a simple action after contact/invitation from the project, e.g. \* signs a petition, \* endorses and forwards an electronic message or link about the project, \* joins in an event that has an entrance fee, \* takes part in a discussion meeting of the project, \* attends a one-off workshop, seminar, or conference session, \* changes purchasing behaviour relating to one or a similar range of items, \*voluntary participation to a session (e.g. workshop) organised at school
 | * Socail media reactions (sharings, comments)
* Registration sheet of workshops, trainings
* Signatures for a petition
* Request to analyze the project for a thesis or research
 |
| **LEVEL 4: ACTIVIST*** Is committed to (parts of) the action
* Participates, for example in \* a series of workshop-seminars or a conference, \* helping at a project event, \* attending a public hearing, \* trying out ideas or resources from the project, \* making a public statement of personal support (e.g. writes a letter), \* changing purchasing behaviour relating to a wide range of items.
 | * Availability to become a volunteer for the project or the CSOs
* Interviews, focus groups
* Most significant change
 |
| **LEVEL 5: MULTIPLIER*** Is committed to the action and promotes it to others
* Systematically promotes the issues raised by the project in his/her own social or work environment, for example \* promotes involvement in the project’s issues and ideas to friends and acquaintances, to people in the local community or in the workplace. \* Takes part in a study tour and disseminates the experience
 | * Interviews, focus groups
* Most significant change
* Outcome harvesting
 |
| **LEVEL 6: INNOVATOR*** Is committed to the action/the issues and develops and implements (new) ideas for its promotion
* Works with and targets others to develop and implement new ideas for actions (e.g. introduces whole-school approaches, initiates creative activities/media events, initiates lobby meetings with decision-makers, develops new policy formulations, etc.)
 | * List of events/initiatives organised by beneficiary(ies) autonomously
* Interviews, focus groups
* Most significant change
* Outcome harvesting
 |