

Hlavní komentáře k žádostem

12. 11. 2021

Probírali jsme na výuce.

- cíle rozepisovat jednotlivě, dílčí cíle jsem viděl uvedené v odstavci, vhodnější je uvést každý jednotlivě, případně i očíslovat, aby na ně bylo možné v textu dále odkazovat jako na cíl č. 1...
- nepochopení SMART - nestačí rozepsání podle SMART pro všechno najednou, ale SMART musí být každý jednotlivý výstup
- pozor na potenciální "shazování" projektu... "projekt není inovativní" až následně je uvedeno, že není inovativní v globálním měřítku, ale v této konkrétní lokální aplikaci je to novinka
- dbát na motivaci všech zúčastněných subjektů - přemýšlet, jak motivovat subjekty, k tomu, aby s vámi spolupracovali, přišli na setkání atd. - "kontroly" nejsou úplně motivační, zvláště pokud z nich nemůže vyplynout nějaká sankce :-)
- u jednoho týmu byla ve složení týmu uvedena role podle Belbinova testu, to se normálně nepoužívá, role v týmu však mohou být uvedené pokud reálně existují např. vedoucí (šéf) projektu, finanční manažer, fundraiser atp.
- v materiálním zabezpečení nemusíte uvádět věci, prostory, které nemáte např. pokud nemáte kancelář, tak to uvádět nemusíte nebo nahrazovat "scházíme se v Krmítku", je v pohodě a lepší to v takovém případě nepsat vůbec
- harmonogramy projektů jsou obecně dobře a detailně rozepsány, dávat si pozor na příliš souhrnné body např. "propagace červen až září 2022"
- strukturovat text - používat odrážky tam, kde to zvýší přehlednost, nevadí, že text bude celkově delší, když však bude srozumitelnější viz např. výčet dat promítání filmu cca 15 termínů napsaných v odstavci
- do doby trvání projektu zahrnout celé období tj. včetně přípravy a poprojektové fáze, nestačí uvést pouze rozsah realizace, to je jen část projektu byť ta hlavní
- bod 22 není jen o zviditelnění sponzora, jde o část, kde je nutné promyslet a popsat celkovou propagaci související s projektem tj. také k cílovým skupinám, spolupracujícím subjektům atd.
- klást velký důraz na komunikaci, zejména propagaci, není nic smutnější než skvěle připravený skvělý projekt (event) na který nikdo nepřijde - začít včas, počítat s tím, že lidé potřebují o události slyšet, vidět opakovaně, na různých kanálech... lekce z marketingu
- termíny uvádět vždy jasně a jednoznačně např. z textu "do listopadu" není jasné, jestli má být termín 31. 10., kdykoliv v průběhu listopadu nebo 30. 11."
- ve WBS uvádět termíny všech jednotlivých dodávek, musí být jasné, že to na sebe logicky navazuje v době plnění

Nejvíce propracované žádosti:

- Alfa kořátka - ekofestival - nápad a popis, jak měřit měkký dopad projektu ("povědomí účastníků o eko tématech")
- Pochodující věže - vnitroblok - detaily, fotky
- Sedmikrásky - úprava zahrady v domě pro Seniory - detaily, fotky

Speciální ocenění

Tým Pochodující věže - výpis pozemků z katastru, oceňuji, že šli až do takové míry detailu přípravy, je vidět, že je za tím hodně práce. Také oceňuji fotografie vložené do žádosti, které pomáhají zvýšit srozumitelnost a dělají samotnou žádost atraktivní. I u ostatních žádostí může být vloženo několik fotografií nebo obrazová příloha (např. místo realizace projektu), což pomáhá hodnotitelům žádost lépe pochopit.