

Indstilling til Korpsledelsen

Vedrørende: Korpsets
kommunikationsstrategi
Mødedato: 6. April 2016

Modtaget på korpskontoret: 31. marts 2016

Kommentarer: xxx

| | |
|---------------------------------------|--|
| Overskrift | Drøftelse af en ny kommunikationsstrategi for korpsset |
| Fra | Kommunikation & Medier/Korpskontoret |
| Resumé | En ny kommunikationsstrategi, der fungerer som inspiration, værktøj og rettesnor i korpsets interne og eksterne kommunikation i ord og billeder. Strategiens omdrejningspunkt er hovedbudskabet: "Vi udvikler børn og unge gennem friluftsliv, fællesskab og udfordringer". Strategien tager udgangspunkt i og støtter op om korpsets udviklingsstrategi. |
| Overblik | Strategien er en revideret udgave af den kommunikationsstrategi, der blev vedtaget i 2010. |
| Behandling | Drøftelse af kommunikationsstrategien. |
| Indstilling | Korpsledelsen drøfter kommunikationsstrategien med henblik på godkendelse af strategien på korpsledelsesmøde i maj. |
| Formål og strategisk betydning | <p>Strategien skal sikre en samlet, god og fremsynet kommunikationsindsats for hele korpsset.</p> <p>Succeskriterier:</p> <ul style="list-style-type: none">• Det Danske Spejderkorps har tidssvarende kommunikationsplatforme til alle målgrupper blandt medlemmerne, så den valgte strategi kan forankres og udvikles i hele organisationen.• En tredjedel af alle medieklip, der genereres, både nationalt og lokalt, skal referere til et af de tre elementer i vores hovedbudskab.• Flere af vores medlemmer selv skaber/kommunikere spejderhistorier, dels på sociale medier og dels gennem lokalaviser m.m.• Mere end 50 procent af gruppernes hjemmesider inden 2017 afspejler hovedbudskabet i kommunikationsstrategien i billeder og tekst.• Centrale kommunikationsværktøjer tiltænkt grupperne som fx design- og skabelonværktøjet 'Design for alle' videreudvikles og udbygges, og at der i primo 2017 er sket en stigning i brugen af 'Design for alle' ift. 2016.• Vores lederportal dds.dk tilpasses design- og indholdsmæssigt bedre til yngre og nye ledere, så et nyt dds.dk får en højere andel af brugere i alderen 15-34.• Flere af vores større nationale historier får spill-over effekt lokalt, bl.a. gennem gruppespecifikke delinger via Facebooksiden 'Det Danske Spejderkorps'.• Vi udbygger nyhedsbrevsplatformen, så den bliver mere attraktiv blandt yngre og nye ledere samt hos seniorer, med flere åbninger og klik til følge.• Vi søger at udnytte det potentiale for eksternt rettede historier og indhold, der er på platforme som fx spejder.dk, Wide m.m., så vores hovedbudskab eksponeres for flere ikke-spejdere. |
| Baggrund og fakta | Strategien er en videreudvikling af den kommunikationsstrategi, der blev vedtaget i 2010, og som er udmøntet gennem de seneste år. Strategien baserer sig bl.a. på forskellige målgruppeanalyser, dataindsigt fra digitale medier, presseklip m.m. |
| Beskrivelse | <p>Målgrupper: Primært kommunikationsaktive i redaktioner, fælles organisation, grupper, divisioner m.m. Se endvidere kommunikationsstrategien (bilag) for diskussion af målgrupper.</p> <p>Produkt: Overordnet kommunikationsstrategi, som endvidere versioneres og danner udgangspunkt for særskilte kommunikationsvejledninger for fx grupper, redaktioner, YSP-uddannelse m.m.</p> |
| Eksekvering | <p>Væsentlige risici</p> <ul style="list-style-type: none">• Kommunikationsstrategien er uhensigtsmæssig, utidssvarende og ude af trit med interne og eksterne målgrupper. Dette forsøger vi at undgå ved løbende at tage strategien op til revision og fortsat afprøve den op mod målgruppeanalyser, data fra digitale medier, presseklip m.m.• Kommunikationsstrategien bliver ikke implementeret i væsentlig grad, da den er for omfangsrig og kompleks. Dette forsøges undgået ved at versionere kommunikationsstrategien, så den fx fås i en udgave særligt målrettet gruppernes kommunikation. <p>Korpskontoret har ansvaret for, at strategien implementeres i den fælles organisation, og at strategien danner baggrund for at inspirere gruppernes m.v. kommunikation.</p> |

| | |
|---|---|
| Interes- senter , motivation og kom- munikation | <p>Væsentlige interessenter i strategien</p> <p>Kommunikation & Medier: Strategien vil danne basis for arbejdet i redaktioner, underudvalg m.m. i Kommunikation & Medier.</p> <p>DDS Uddannelse: Uddannelse og kurser er essentielle elementer i fortællingen om, hvad spejder er i 2016. Samtidig er kommunikationsstrategien også essentiel ift., hvordan vi formidler uddannelse og kurser.</p> <p>DDS Program: Strategien er central for, hvordan større programmæssige tiltag og elementer som fx programrevision, inspirationsmateriale og lignende formidles.</p> <p>Korpsledelsen: Strategiens hovedbudskaber vil være væsentlige at forholde sig til, når korpsledelsen fx udtaler sig til pressen m.m.</p> <p>Grupper: Strategien og dens hovedbudskaber vil danne udgangspunkt for mange af de centrale produkter/tilbud/værktøjer, som grupperne benytter sig af i deres interne og eksterne kommunikation (fx flyere, plakater, kommunikationsvejledninger, pressemeddelelser-skabeloner m.v.)</p> |
|---|---|

Indstilling til Korpsledelsen

Vedrørende: Nyt dds.dk

Mødedato: 6/4 2016

Modtaget på korpskontoret: 31. Marts 2016

Kommentarer: xxx

| Overskrift | |
|--|---|
| Beslutning om at bevillige midler til en ny hjemmeside til DDS | |
| Fra | Kommunikation & Medier og Korpskontoret |
| Resumé | <p>"10 minutter på dds.dk skal give tre timers spejderaktiviteter"</p> <p>Det nye dds.dk skal være en side, hvor ledere bliver inspireret til at lave spændende aktiviteter for deres spejdere på en nem og overskuelig måde. Det skal være et værktøj som ikke kun bruges hjemme ved skrivebordet, men også på mobilen, når man står til spejdermødet eller er på lejr.</p> <p>Hjemmesiden skal også være en effektiv værktøjskasse for gruppeledere og bestyrelser, der nemt skal kunne finde blanketter og materiale de skal bruge i deres arbejde.</p> |
| Overblik | Blev behandlet på korpsledelsesmøde i september 2015, hvor det blev besluttet at iværksætte en analyse af brugen af dds.dk og brugernes ønsker. |
| Behandling | Endelig behandling af, hvorvidt der kan bevilliges 1,25 mio. kr. til en ny hjemmeside |
| Indstilling | Korpsledelsen beslutter at bevillige 1,25 mio. kr. inklusiv moms til analyse, udvikling og realisering af en ny digital platform, der skal styrke leder-, gruppe- og ledelseskommunikation i de kommende år. Det sker gennem en erstatning af det eksisterende dds.dk, som samtidig skal sikre samtænkning af digitale platforme som gruppeweb, move.dds.dk, spejder.dk og sociale medier samtidig med, at siden også skal tilføje ekstra liv til de trykte medier. |
| Formål og strategisk betydning | <p>"10 minutter på dds.dk skal give tre timers spejderaktiviteter"</p> <p>En ny hjemmeside til Det Danske Spejderkorps skal være med til at højne niveauet på aktiviteter i grupperne ved at siden får et markant fokus på at inspirere lederne og danne overblik over arrangementer i korpset.</p> <p>På samme tid vil en ny hjemmeside gøre det nemmere at finde materialer mm., både via forbedret struktur og bedre søgefunktion, hvilket vil gøre gruppeledernes og bestyrelsesmedlemmernes brug af hjemmeside enklere og hurtigere.</p> <p>Der er fokus på, at brugergruppen på dds.dk skal udvides, og det er især i målgruppen 15-34 år, at der er et stort potentiale. Her vil vi via et øget samspil med de sociale medier arbejde målrettet for, at netop denne målgruppe også får glæde af aktivitetsmateriale, spændende artikler og information om arrangementer.</p> <p>Målsætninger:</p> <ul style="list-style-type: none">• I dag er sessionsvarigheden omkring 2,3 minutter. Det er en målsætning at segmentere den, så besøg der drejer sig om blanketter, skabeloner mm. ikke overstiger 1 minut, mens besøg fra brugere, der søger inspiration, forlænges til over 3,5 minutter• Øge den absolutte trafik fra Facebook og segmenterede nyhedsbreve med 20 %• Øge andelen af mobilenheder, der bruger siden fra 25 % til 50 %• Øge andelen af brugere i alderen fra 15-34 år, der benytter sitet ugentligt med 15 %, og månedligt med 20 %.• Øge den absolutte trafik på andre digitale platforme som move.dds.dk, aktiviteter.dds.dk og spejder.dk med 20% procent• Øge tilfredshedsgraden med siden fra 62 % til 75 % |
| Andre inddragede | <ul style="list-style-type: none">• Korpskontoret• Analyseinstituttet Wilke |

| | |
|--------------------------|--|
| <p>Baggrund og fakta</p> | <p>Siden 2009 har dds.dk fungeret som organisationens hovedsite for medlemskommunikation, men teknikken bag sitet udfordres snart af forældelse. Samtidig har vores samlede kommunikationsplatforme gennemgået en udvikling og forandring, der gør, at dds.dk i sin nuværende form ikke spiller optimalt sammen med det samlede udbud.</p> <p>Vi har fået foretaget en grundig analyse af den nuværende brug af dds.dk samt ønsker til et kommende site, og den har givet os en række markante svar på, hvad der skal lægges vægt på i udviklingen af et nyt dds.dk. Hele analysen er vedlagt som bilag, men her en række hovedpointer:</p> <p>Overordnet set er brugerne tilfredse med dds.dk, og siden har fat i en stor del af målgruppen af ledere. 92 % af brugerne benytter dds.dk, og når brugerne er på siden er de der relativt lang tid (2,26 min. i gennemsnit). Men der er også plads til forbedringer: Mere inspiration, overblik og segmenteret indhold. Optimering til mobilenheder, nemmere søgefunktion og SEO optimering. Og sidst men ikke mindst et bedre samspil mellem vores forskellige medieplatforme.</p> <p>Da vi i undersøgelsen spurgte brugerne til prioriteringer af kommende indsatsområder på et nyt dds.dk, kom de frem til følgende top 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Overblik og inspiration til spejderaktiviteter • Overblik over uddannelse og kurser • Adgang til blanketter, love og sikkerhedsvejledninger • En velfungerende kalender • Inspiration og værktøjer til gruppeudvikling • Inspirerende artikler om fx ledelsesudvikling, spejdermetode og friluftsliv mm. |
| <p>Beskrivelse</p> | <p>Målgrupper:</p> <p>Primære: Ledere, bestyrelsesmedlemmer, den fælles organisation, kursusansvarlige Sekundære: Spejdere, forældre, samarbejdspartnere Tertiære: Offentlighed, myndigheder, presse</p> <p>Produkt:</p> <p>Responsiv hjemmeside med fokus på inspiration til lederne, hvor det også er nemt og hurtigt at finde de redskaber man som gruppeleder eller bestyrelsesmedlem har brug for. Siden skal sikre sammenhæng mellem vores øvrige digitale platforme og give mere liv til vores trykte medier.</p> <p>Ønske til bevilling:</p> <p>1,25 mio. kr.</p> <p>Ressourcetræk:</p> <p>Der er vil i projektperioden være et betydeligt træk på de kommunikationsansatte på Korpskontoret og der vil også være brug for frivillige ressourcer fra Kommunikation & Medier i noget omfang.</p> <p>Driftsomkostninger efter afslutning på projekt:</p> <p>250.000 kr. pr. år</p> <p>Der er løbende brug at følge op på brugernes adfærd og ændre på ting, hvis brugerne ikke reagerer efter hensigten. Det kan være alt fra opbygning af forsiden til ændringer på skabeloner, der ikke fungerer optimalt.</p> <p>Derudover vil der også være udgifter til almindeligt vedligehold og reparationer.</p> |

| | |
|--|--|
| Eksekvering | <p>Væsentlige risici</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uforudsete hændelser eller uoverensstemmelser mellem projektgruppe og ekstern udvikler gør, at budgettet skrider eller samarbejdet ophæves. Dette forsøger vi at undgå ved at køre et grundigt og omfattende konceptudviklingsforløb, hvor udvikleren er en del af processen. • Projektgruppen tager ikke ved lære af lignende forudgående projekter og formår ikke at sikre ordentlig forankring af dds.dk i Kommunikation & Medier og resten af organisationen efter projektets afslutning. Dette forsøges undgået ved at involvere indholdsleverandørerne undervejs i processen til at teste siden. • dds.dk formår ikke at ramme målgruppens behov, hvormed succeskriterierne for projektet ikke opfyldes. Dette forsøges undgået ved at involvere brugere i målgruppen i den indledende konceptudvikling, så der tages udgangspunkt i deres ønsker og behov. <p>Næste skridt:</p> <p>Videre proces er beskrevet i bilag</p> |
| Interessenter, motivation og kommunikation | <p>Interessenter i projektet</p> <p>Et nyt dds.dk bliver en hjørnesten i korpsets kommunikative indsats over for medlemmerne. Derfor vil alle vores udvalg og arbejdsgrupper også have interesse i at bruge kanalen til at kommunikere til deres primære målgruppe - nemlig grupper, ledere og frivillige.</p> <p>Grupper i Det Danske Spejderkorps</p> <p>Det skal være nemt og inspirerende at klikke ind på dds.dk og få nyheder, inspiration, svar og overblik. Grupperne er, helt i tråd med udviklingsplanens intention, omdrejningspunktet for udviklingen.</p> <p>Gruppeweb</p> <p>Gruppeweb er en massiv succes og langt over 200 grupper gør allerede i dag brug af systemet. Det står over for nogle af de samme tekniske udfordringer som dds.dk, men kan bedre vente med en helt ny udvikling, til et nyt medlemssystem og dds.dk er implementeret helt i primo 2017. Det skal undersøges om der kan laves simple integrationer, der ikke kræver for mange ressourcer, så vi undgår dobbeltarbejde.</p> <p>Medlemsservice</p> <p>Vores nye medlemssystem forventes klar i starten af 2017 og indtænkes som del af udviklingen af et nyt dds.dk. Dermed sikres, at grupperne oplever en samlet brugeroplevelse og overskuelighed over, hvad der findes hvor.</p> <p>Uddannelse og event</p> <p>Med udviklingen af MOVE Mobile og dets stigende succes har vi set en del af potentialet for at inspirere digitalt til ledelsesudvikling. Det er et område, et nyt dds.dk helt naturligt vil have som omdrejningspunkt - både i forhold til inspiration, overblik og viden.</p> <p>Program</p> <p>Den populære aktivitetsdatabase er et godt eksempel på digital kommunikation af programstoffet, og det vil være naturligt at tage udgangspunkt i denne, når vi skal tænke brugerorienteret kommunikation på et nyt dds.dk.</p> <p>Kommunikation & Medier</p> <p>Er naturligt en hovedinteressent i dette projekt, og skal ud over at sikre, at projektet kommer godt i mål, fx bidrage med værktøjer til god lokal kommunikation.</p> |



Korpsledelsen

Formidling af strategier, tanker, udvikling og beslutninger i et brugerorienteret perspektiv. Et nyt dds.dk vil naturligt være en platform for at sikre transparens, overblik og sammenhængskraft i hele organisationen.

Samarbejdspartnere og presse

Skal hurtigt og nemt få et indtryk af, hvad Det Danske Spejderkorps er for en organisation, og guides i retning af den rette kontaktperson.

Bilag 1 til indstilling om bevilling af midler til et nyt dds.dk

Formål

"10 minutter på dds.dk skal give tre timers spejderaktiviteter"

På et nyt dds.dk skal ledere på en nem og overskuelig måde blive inspireret til at lave spændende aktiviteter for deres spejdere. Det skal være et værktøj, som ikke kun bruges hjemme ved skrivebordet, men også på mobilen, når man står til spejdermødet eller er på lejr.

Siden skal støtte op om udviklingsplanens fokus på gruppeudvikling og de tre pinde friluftsliv, ledelsesudvikling og børn-leder-børn/unge-leder-unge.

Både nye og erfarne ledere skal føle sig hjemme på siden, ligesom siden skal tale både til mikroledere og topsledere. Siden skal tage lederne i hånden og inspirere dem til aktiviteter med deres spejdere og til selv at dykke ned i korpsets tilbud.

Lærke, som er ny mikroleder, finder nemt rundt på et nyt dds.dk, hvor hun bl.a. finder egnede aktiviteter til årstiden og bliver klogere på mikroers udvikling. På siden får hun desuden genopfrisket spejdermetoden, som blev gennemgået lidt hurtigt af hendes medleder ved første møde.

Matthias, som er juniorleder og skal arrangere en mindre hejk, går på dds.dk for at finde inspiration til egnede steder at vandre og overnatte. Her finder han desuden en skabelon til en pakkeliste for weekendture med juniorer, som han retter til og sender til forældrene sammen med et link til en artikel på dds.dk om, hvordan vandrerugsækken bedst pakkes og indstilles.

Susanne, som har været gruppeleder i et par år, ved præcis, hvor på siden hun finder blanketter, skabeloner og det link om relevante lederkurser, som hun deler med ledergruppen hvert forår. Og er der noget, hun ikke kan finde, bruger hun søgefunktionen på sitet. Når Susanne alligevel er på siden, tjekker hun også ofte, om der er nyt fra korpsets ledelse eller nogle af udvalgene, som er relevant for hende. Og inden hun lukker ned, når hun også lige at tjekke kalenderen for at se om der er kommet nogle nye spændende arrangementer.

Ud over at give inspiration skal et nyt dds.dk være et hurtigt, nemt anvendeligt og uundværligt redskab. Både for gruppelederen, som skal finde det sidste nye om gruppeudvikling. For kassereren, når hun skal læse om reglerne for indberetning af regnskaber. Og siden skal være nem at overskue, så Tina fra Program hurtigt finder de seneste referater fra møder i udvalget. Kort sagt skal hjemmesiden være en fuldt udrustet værktøjskasse med alt, hvad vores medlemmer skal bruge til at løse deres opgaver bedst og hurtigst muligt.

Og sidst men ikke mindst skal dds.dk skabe sammenhæng mellem de forskellige digitale platforme som i dag fungerer godt, herunder move.dds.dk og aktivitetsdatabasen.

En ny hjemmeside vil være med til at højne niveauet på spejderaktiviteterne og sørge for, at alle målgrupper får en mere effektiv og nem tilgang til korpset på de digitale platforme. Og med det øgede fokus på inspiration skal hjemmesiden via blandt andet Facebook også tiltrække nye målgrupper, der ikke bruger dds.dk i dag.

Målgrupper:

Der er tre lag af målgrupper:

Primære: Ledere, bestyrelsesmedlemmer, den fælles organisation, kursusansvarlige

Sekundære: Spejdere, forældre, samarbejdspartnere

Tertiære: Offentlighed, myndigheder, presse

Analysen – Hvorfor er vi nået frem til løsning?

Vi har fået foretaget en grundig analyse af den nuværende brug af dds.dk samt ønsker til et kommende site. En analyse hvor over 1100 ledere i Det Danske Spejderkorps svarede på et spørgeskema koblet med en analyse af trafikken på siden med google-analytics og en popup-undersøgelse, hvor brugerne af dds.dk svarede på, hvorfor de besøgte sitet. Den samlede analyse har givet os en række markante svar på, hvad der skal lægges vægt på i udviklingen af et nyt dds.dk. Hele analysen er vedlagt som bilag, men her en række hovedpointer:

Overordnet set er brugerne tilfredse med dds.dk, og siden har fat i en stor del af målgruppen af ledere. 92% af brugerne benytter dds.dk, og når brugerne er på siden er de der relativt lang tid (2,26 min. i gennemsnit). Men der er også plads til forbedringer: Mere inspiration, overblik og segmenteret indhold. Optimering til mobilenheder, nemmere søgefunktion og SEO optimering. Og sidst men ikke mindst et bedre samspil mellem vores forskellige medieplatforme.

Da vi i undersøgelsen spurgte brugerne til prioriteringer af kommende indsatsområder på et nyt dds.dk, kom de frem til følgende top 6:

- Overblik og inspiration til spejderaktiviteter
- Overblik over uddannelse og kurser
- Adgang til blanketter, love og sikkerhedsvejledninger
- En velfungerende kalender
- Inspiration og værktøjer til gruppeudvikling
- Inspirerende artikler om fx ledelsesudvikling, spejdermetode og friluftsliv mm.

Med udgangspunkt i analysen og kortlægningen af brugernes brug i dag og ønsker til et kommende site, har vi udviklet formålet til netop at give brugerne indhold, der skal være med til at give overblik, inspirere og give konkrete svar på spørgsmål, så vi på bedste vis kan udvikle børn og unge gennem friluftsliv, fællesskab og udfordringer. Derfor skal 10 minutter på dds.dk være med til at give 3 timers spejderaktiviteter for vores mere end 30.000 medlemmer.

System – Valg af Drupal

Vi har i Det Danske Spejderkorps, i tråd med korpsets IT-politik, valgt en løsning baseret på Open Source. Det nuværende dds.dk er implementeret med Open Source content-management systemet Drupal i version 6, og et nyt dds.dk vil blive lavet i samme system. Dog med en opgradering til den nyeste version (8), da Drupal 6 og den version af programmerings-sproget det er implementeret i er forældet, og ikke længere modtager sikkerhedsopdateringer og derfor hellere bør udskiftes før end senere.

Alle vores primære sites (dds.dk, spejder.dk, move.dds.dk og gruppeweb) er Drupal-løsninger og den nye version af spejderne.dk, der påbegyndes i 2017 vil også blive i Drupal, hvorfor det giver god mening, at alle sites kører på samme platform for at sikre nem administration for vores redaktører.

Drupal har vist sig velfungerende til vores sites, og vi oplever Drupal som værende en stabil platform, der opfylder vores krav til funktionalitet, muligheder for tilpasning og brugervenlighed. Drupal bliver desuden brugt af en lang række organisationer og virksomheder heriblandt DR, Københavns Kommune og Berlingske Media.

Gruppeweb

Ifølge Wilke-analysen besøger 50% af de adspurgte ledere et gruppeweb-site én gang om ugen. Gruppeweb er derfor en god kandidat til en integration fra dds.dk. Man kunne eksempelvis forestille sig, at nyheder og andet indhold fra dds.dk blev vist på gruppeweb-sites for at skabe mere liv på siden.

Der er imidlertid en række udfordringer der gør, at en sådan integration enten bør udskydes til der er lavet et helt nyt gruppeweb eller som minimum holdes meget simpel for at minimere dobbeltarbejde:

Det nuværende gruppeweb er udviklet i samme æra som dds.dk og er derfor baseret på Drupal 6 ligesom det nuværende dds.dk. Drupal 6 er som tidligere nævnt forældet og er baseret på en version af et programmeringssprog der ligeledes er forældet.

At lave en integration til gruppeweb kræver, at der implementeres funktionalitet på dds.dk såvel som i gruppeweb, men at gå i gang med at implementere integrationen på det nuværende gruppeweb har en række udfordringer:

- Det er dyrt - Drupal 6 er en uvant version at arbejde med for de fleste bureauer og pris og antal timer vil derfor ofte være højere.
- Det er dobbeltarbejde - Da Drupal 6 er forældet, må man forvente løsningen i den nære fremtid enten skal opgraderes til en tidssvarende version eller helt udskiftes med et nyt produkt, hvorefter integrationen skal laves på ny.
- Det er muligvis en fejlprioritering - der kan meget vel være andre ønsker, der står højere på listen, hvis man først går i gang med at udvikle på det nuværende gruppeweb, heriblandt et mobilvenligt design, et bedre billedgalleri, og bedre integration med Facebook

Økonomi og udbud

Når vi arbejder med hjemmesider arbejder vi agilt, hvilket har fordele og ulemper i forhold til økonomien:

Fordele:

- Stor dynamik i processen, da intet er fastlåst, når man går i gang med projektet, og der er derfor rum til forandring og nye ideer.
- Giver i højere grad mulighed for at tage elementer ud undervejs, hvis det vurderes, at økonomien er presset.
- Stor gennemsigtighed i processen og fordi man løbende bliver præsenteret for delresultater i stedet for kun færdige elementer, vil man hurtigere kunne opdage fejl, uhensigtsmæssigheder og ting, der skal gøres anderledes.

Ulemper:

- Svært at give en præcis pris for, hvad det enkelte element på siden vil koste, da det kan ændre sig undervejs
- Kan medføre prisstigninger, da der kan dukke uventet mange uforudsete udfordringer op

I udbudsmaterialet vil det være et krav, at alle bud er udspecificeret, så det tydeligt fremgår, hvad de enkelte ydelser koster, så vi kan vælge til og fra.

Vi vil tilstræbe, at vi selv står for de processer, som vi mener, at vi har kompetencer til, mens vi vil lade bureau om at varetage de dele som de er eksperter på. Det er især på workshopdelene, at vi selv vil kunne bidrage og potentielt spare penge. Planlægningen af vores egen deltagelse skal foregå i tæt dialog med bureauet, så vi sikrer, at de er involveret i de workshops og processer, der er nødvendige for, at de kan levere det bedst mulige produkt.

In-house vs. Bureau

Vi vælger at hyre et bureau frem for at have in-house udviklere mm. af flere årsager. Den primære årsag er, at vi med et bureau får en bedre hjemmeside end med en in-house løsning. Hos et bureau køber vi ikke bare én udvikler, én grafiker, én UX'er eller én SoMe specialist, men en pakkeløsning, hvor vores primære kontaktpersoner kan trække på deres kollegaer, når der er brug for hjælp til en udfordring.

Økonomisk vil det ikke være muligt at ansætte udviklere, grafikere og UX specialister med et højt nok fagligt niveau inden for den økonomiske ramme, der er sat for projektet.

Slutteligt skal det også nævnes, at der i projektet vil være perioder, hvor der ikke udvikles eller designs på grund af tests og workshops, hvilket vil betyde at in-house folk vil være uden opgaver.

Valg af bureau

Beslutningen om hvilket bureau vi skal arbejde sammen med vil blive taget ud fra følgende kriterier:

Økonomi – 30%

Faglige kompetencer og soliditet – 40%

Sammensætning af hold og efterfølgende driftsset-up – 30%

Økonomi:

Vi lægger vægt på, at alle tilbud skal være udformet, så de rent økonomisk kan skilles ad, så det er muligt at vælge, hvilke dele af tilbuddet vi vil benytte os af. I vurderingen af, hvor vi får mest for pengene indgår også en vurdering af driftsøkonomien, når projektet er slut.

Der vil også blive lagt vægt på om byderne har en model for afrapportering af projektet og økonomien, så der er gennemsigtighed i hele projektets levetid.

Faglige kompetencer og soliditet:

Her er det i høj grad bureauets tidligere opgaver der bliver afgørende, men også deres kreativitet og evne til at sætte sig ind i Det Danske Spejderkorps' behov og komme med gode løsningsforslag vil vægte højt.

Bureauets bemanning vil også være et faktor, da vi skal sikre, at bureauet har nok ansatte i forhold til at kunne løfte opgaven og er godt bemandedet til at kunne håndtere sygdom, uden at det går ud over opgaveløsningen.

Sammensætning af hold og efterfølgende driftsset-up:

For at projektet bliver en succes, er det meget vigtigt at kemien mellem bureau og Det Danske Spejderkorps er god, og at man får sat det rigtige hold fra bureauet side. Vi vil i høj grad lægge vægt på, at bureau allerede i budfasen præsenterer de primære kontaktpersoner, som vil være bindeled mellem os og udviklere, UX'ere, grafikere og SoMe specialister. Er der tale om et bud, hvor flere bureauer samarbejder er det vigtigt, at de kommer med en klar plan for, hvordan de organiserer sig internt, og hvem der er projektejer fra deres side, så eventuelle uenigheder kun skal rettes til et enkelt bureau.

Det er også vigtigt, at byderne skitserer, hvordan set-up ser ud, når hjemmesiden er gået i luften. Her skal timepriser for almindelig fejlretning og support samt forventede løsningstider for issues listes, så vi har et billede af, hvad driftsomkostningerne vil være, når siden er i luften.

I tilfælde af bud fra flere bureauer, skal der være en klar rollefordeling, så der ikke opstår tvivl om, hvor problemer skal meldes ind.

Udbudsproces:

Efter godkendelse af budget udsendes udbudsmateriale til udvalgte bureauer, som derefter har tre uger til at aflevere deres bud på opgaven. Under budprocessen vil projektlederen være til rådighed for byderne, så eventuelle spørgsmål kan drøftes inden det endelige bud afgives. Vi prioriterer dialogen med bureauer højt og ser møder i budprocessen som en god mulighed for at få et bedre indblik i de enkelte bureauers bemanning og arbejdsmetoder.

Når bud er afgivet har hver byder mulighed for at præsentere deres bud på et møde af 1½ times varighed.

Bud kan gives som enkelt bureau eller som samarbejde mellem flere bureauer, hvor der dog klart skal angives, hvem der er står for projektledelse og i sidste ende er ansvarlig for at produktet afleveres til tiden.

Projektorganisation:



Habilitet i forhold til frivillige der involveres med særlige kompetencer

På Korpskontoret er vi opmærksomme på den potentielle habilitetskonflikt, der kan være ved, at Mads Høgstedt Danquah på samme tid som at han er med i projektgruppen også er ansat i Reload, som er et af de bureauer, der vil være i betragtning til at få opgaven. Det er vigtigt at understrege, at Mads ikke er direktør i bureauet og derfor ikke har personlig eller økonomisk vinding ved, at Det Danske Spejderkorps tildeler Reload kontrakten, ej heller er hans ansættelse bundet op på, at der er et samarbejde med Det Danske Spejderkorps.

Mads vil ikke kunne være med til at tage den endelige beslutning om valg af bureau, men han vil være med i processen op til, da han har væsentlig teknisk indsigt, som vil være uvurderlig for det øvrige projektteam.

Proces

Det er afgørende for projektets succes, at projektgruppen igennem hele processen inddrager relevante personer fra hovedudvalg, spejdergrupper og korpskontoret. Der vil være forskel på, hvor bred repræsentationen er på de forskellige workshop, men det er afgørende, at almindelige brugere bliver inddraget, så det ikke kun er den fælles organisation der har indflydelse på, hvordan hjemmesiden kommer til at se ud og fungere.

Korpskontoret vil være den daglige drivkraft og vil igennem hele projektforløbet sørge for at relevante parter bliver inddraget og sørge for afrapportering i det omfang der aftales med Korpsledelsen.

Workshops:

Det præcise antal af workshops og emnerne for dem kendes ikke endnu, da det skal fastsættes sammen med det valgte bureau. Herunder er bud på to workshops, som man kunne forestille sig skulle afholdes.

1. Hvad skal der være på hjemmesiden?

Inddragelse af ledere fra hele landet, hvor deres ønsker til indhold på siden puljes. Det er ikke formålet med workshoppen at få en færdig struktur, men at få en bruttoliste over indhold, som projektgruppen kan arbejde videre med og skærpe op til næste workshop

2. Strukturworkshop

På denne workshop vil det primært være frivillige fra hovedudvalgene der deltager. Målet for workshoppen er at få lavet en struktur på baggrund af alle de ønsker om indhold som er blevet meldt ind.

Ind imellem de forskellige workshops vil projektgruppen arbejde med de ønsker til indhold som ledere og frivillige har meldt ind for at sikre, at listen over indhold er så skarp som muligt til næste workshop. I denne proces vil ledere og frivillige blive inddraget i det omfang det er nødvendigt.

Hvad sker hvornår:

6. april – Behandling i Korpsledelsen

18. april – Udbudsmateriale færdigt

21. april – Udbudsmateriale udsendes

12. maj – Deadline for bud

Uge 20 – Præsentationer fra bureauer

31. maj - Valg af bureau (Proces og datoer er kvalificerede bud, men kan justeres når den endelige aftale med bureau er på plads.)

Uge 24 - Første workshop – Hvad skal der være på sitet?

August – Opstart på design- og kodeproces

September – Strukturworkshop

September – Design på plads

Q3 – 1. sprint: Udvikling og test

Primo oktober – Endelig godkendelse af design og elementer fra 1. sprint

Q4 – 2. Sprint: Udvikling og test

Primo januar 2017: Godkendelse af færdige elementer fra 2. sprint

Januar og februar 2017: Test og tilretning

Medio februar 2017: "Go live" af betaversion

1. april: "Go live" af det nye dds.dk

Målsætninger og samspil mellem platforme

Samspil mellem platforme

Et nyt dds.dk skal i højere grad end hidtil fungere i samspil med korpsets andre platforme, digitale såvel som trykte. Et nyt dds.dk skal både tilføre liv til de andre platforme og selv styrkes gennem en tættere kobling til dem.

I forhold til de trykte medier som fx Wide, vil det være naturligt, at magasinet henviser til indhold på dds.dk, hvor man kan blive klogere på både nyheder, kurser, inspiration m.m. og gå i dybden med artikler og temaer gennem fx gallerier og videoer. Ligeledes vil det være oplagt, at man som leder kan genfinde relevante artikler om fx udstyr, friluftsliv og ledelse på dds.dk, som også vil komme frem ved søgning, og endvidere vil kunne trække trafik udefra i form af fx friluftsinteresserede. Vi kan se, at vores ledere ikke får deres spejderinfo og nyheder fra ét korpsmedie, men derimod har forskellige præferencer og vaner ift. mediebrug. Derfor skal et nyt dds.dk og vores trykte platforme i høj grad forstærke hinanden og trække brugere på tværs af platformene.

I forhold til vores øvrige digitale platforme skal et nyt dds.dk i høj grad sikre, at indhold fra move.dds.dk og aktiviteter.dds.dk synliggøres, kurteres og præsenteres for de relevante segmenter. Som Wilkes undersøgelse har vist, efterspørger vores ledere i endnu højere grad, at inspiration til aktiviteter og kurser præsenteres på en nem og overskuelig måde, som er relevant

for netop den enkelte leder. Derudover skal nyhedsbreve fortsat fungere som drivere af trafik til dds.dk, dog i højere grad i form af segmenterede nyhedsbreve, som tager udgangspunkt i de brugergrupper og behov, som afdækkes i bl.a. Wilkes analyse og workshoppe ifm. nyt dds.dk.

I forhold til sociale medier er Facebook særligt interessant, når det kommer til samspillet med dds.dk. P.t. kommer ca. 13 % af trafikken til dds.dk fra Facebook. Der er et stort potentiale i at styrke denne trafik yderligere – særligt med tanke på, at dds.dk i dag kun i nogen grad bruges af vores yngre ledere, som ellers er meget aktive på Facebook.

Det er vores klare forventning, at en ny hjemmeside med mere inspirationsmateriale vil kunne tiltrække brugere, som i dag primært bruger Facebook som kilde til information og inspiration. Derudover er der en række integrationspotentialer, hvor et samspil med Facebook fx vil kunne give vores medlemmer mulighed for at kommentere indhold på et nyt dds.dk og indgå i dialog med hinanden, erfaringsudveksle m.m. på baggrund af indholdet på dds.dk.

Målsætninger for et nyt dds.dk

På baggrund af bl.a. indsigterne i målgruppeanalysen fra Wilke, har vi opstillet følgende målsætninger for et nyt dds.dk:

- I dag er sessionsvarigheden omkring 2,3 minutter. Det er en målsætning at segmentere den, så besøg der drejer sig om blanketter, skabeloner mm. ikke overstiger 1 minut, mens besøg fra brugere, der søger inspiration, forlænges til over 3,5 minutter
- Øge den absolutte trafik fra Facebook og segmenterede nyhedsbreve med 20 %
- Øge andelen af mobilenheder, der bruger siden fra 25% til 50%
- Øge andelen af brugere i alderen fra 15-34 år, der benytter sitet ugentligt med 15%, og månedligt med 20 %.
- Øge den absolutte trafik på andre digitale platforme som move.dds.dk, aktiviteter.dds.dk og spejder.dk med 20% procent
- Øge tilfredshedsgraden med siden fra 62% til 75%

Indstilling til Korpsledelsen

Vedrørende: Divisionsvejledning
Mødedato: 6.4.2016

Modtaget på korpskontoret: 31. Marts 2016

Kommentarer: **Skriver eventuelle kommentarer, fx til behandling eller tidsforbrug**

| | |
|--|---|
| Overskrift | Vejledning til divisionsarbejde |
| Fra | Marcus Thusgaard Andersen, Rasmus Damkjær-Ohlsen og Stinne Busted Frederiksen |
| Resumé | Orienteringspunkt til Korpsledelsen og drøftelse af den vejledning til divisionsarbejde, som skal præsenteret på korpsrådsmødet 2016 |
| Overblik | Vejledningen skal guide divisionsledelser til at støtte gruppeudvikling og facilitere netværk inden for divisionens geografiske område. Den skal opfylde de krav der blev specificeret i beslutningsforslaget på korpsrådsmøde 2015. |
| Behandling | Korpsledelsen drøfter vejledningens formål, fokus og målgruppe |
| Indstilling | Korpsledelsen drøfter vejledningens formål, fokus og målgruppe |
| Formål og strategisk betydning | Korpsledelsen sætter divisionens rolle på dagsorden og markerer denne rolle gennem vejledningen. Vejledningen bliver omdrejningspunkt for divisionsledelsesnetværksmøde i maj og besluttet efterfølgende af korpsledelsen. |
| Andre inddragede | |
| Baggrund og fakta | <p>På KRM 2015 blev det besluttet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At der skal være en vejledning til divisionsledelsens arbejde klar til KRM16 • At der skal udbydes kurser i gruppeudvikling • At der skal afholdes minimum 3 møder mellem divisionsledelserne og repræsentanter fra korpsledelse/udvalg/korpskontor <p>Arbejdsgruppen nedsat af korpsledelsen sidste år har udarbejdet et råmateriale og er kommet med anbefalinger og gode pointer, der tages med videre i arbejdet.</p> <p>Udviklingskonsulenternes erfaringer inddrages i arbejdet, ligesom tidligere undersøgelser og publikationer.</p> |
| Beskrivelse | <p>Vejledningen indeholder er en guide til hvordan grupper kan arbejde i netværks inden for et geografisk område (divisionen). Guiden sætter fokus på procesfacilitering og understøttelse af forandring i grupperne.</p> <p>For at komme videre med guiden har vi brug for at korpsledelsen drøfter hvem målgruppen for guiden er? (Grubeledere, divisionsledelser, afdelingsledere, seniorer)</p> <p>Hvad skal formen på denne vejledning være?</p> <p>Skal der beskrives en formel kobling mellem divisionsledelserne og udvalg i den fælles organisation?</p> |
| Eksekvering | <ul style="list-style-type: none"> • Task forcen bestående af Marcus Thusgaard Andersen, Rasmus Damkjær-Ohlsen og Marie Glent-Madsen samt Stinne Busted Frederiksen arbejder videre med en vejledning og planlægning af divisionsledelsesweekenden |
| Interesser, motivation og kommunikation | <ul style="list-style-type: none"> • Divisionsledelserne bliver involveret i vejledningen på weekenden d. 20.-22. maj • der kommunikeres ikke yderligere ud end i referatet |

Indstilling til Korpsledelsen

Vedrørende: Økonomi

Mødedato: Skriftlig behandling

Modtaget på korpskontoret: Udarbejdet på korpskontoret den 11.3.2016

Kommentarer: Udarbejdet pbga. Henvendelse fra Korinth Efterskole

| Overskrift | |
|--|---|
| Beslutning om udsættelse af afdrag på lån på anmodning fra Korinth Efterskole. | |
| Fra | Korpskontoret |
| Resumé | Grundet presset likviditet, et år med færre elever og pludselig udskiftning af administrativ medarbejder anmoder Korinth Efterskole om at få henstand på afdrag på lån. |
| Overblik | I 2013 bevilligede korpsledelsen et lån på kr. 2 millioner til hhv. Brejning Efterskole og Korinth Efterskole. Lånet afdrages over 10 år og tilskrives renter. |
| Behandling | Korpsledelsen tager beslutning i skriftlig behandling. |
| Indstilling | Korpsledelsen tager beslutning om, hvorvidt man ønsker at give Korinth Efterskole henstand på afdrag af lån. Der er to mulige ønsker i skolens anmodning: 1) Henstand på afdrag i 4 kvartal 2015 + henstand på afdrag i 2016, svarende til kr. 250.000 2) Henstand på afdrag i 2016, svarende til 200.000 |
| Formål og strategisk betydning | Korinth Efterskole er i en positiv udvikling og indgår i samarbejde med korpsets udvalg mv. |
| Andre inddragede | Anmodningen er fremsendt af Formand for Korinth Jørgen Svenstrup. |
| Baggrund og fakta | Se ovenfor |
| Beskrivelse | Se ovenfor |
| Eksekvering | Afhængig af korpsledelsens beslutning sættes lånet på henstand eller ikke. |
| Interes-senter , motivation og kom-munikation | Generalsekretæren giver tilbagemelding til Korinth Efterskole. |

Indstilling til Korpsledelsen

Vedrørende: Etablering af

Korpsrådsmødeudvalg

Mødedato: 6. April 2016

Modtaget på korpskontoret: 1. april 2016

Kommentarer: xxx

| Overskrift | | Etablering af Korpsrådsmødeudvalg |
|---|--|--|
| Fra | | Task Force Korpsrådsmøde: Troels Lund, Elise Mølleskov og Marcus Thusgaard Andersen samt Korpskontoret. |
| Resumé | | Etablering af et stående Korpsrådsmødeudvalg skal sikre kontinuitet i fremtidige korpsrådsmøder og lette planlægningsopgaven fra gang til gang. |
| Overblik | | Udvalget bemandes efter åbne opslag i organisationen. Det bliver udvalgets opgave at sørge for at supplere sig selv efter behov. I bilaget er Korpsledelsens prioriteter til udvalget beskrevet. |
| Behandling | | Kort drøftelse og beslutning. |
| Indstilling | | <ul style="list-style-type: none">Korpsledelsen beslutter at etablere et Korpsrådsmødeudvalg. |
| Formål og strategisk betydning | | <ul style="list-style-type: none">På kort sigt skal organiseringen af Korpsrådsmøde 2016 påbegyndes.På længere sigt kan udvalget komme med udviklingsmuligheder til arrangementerne samt beskrive, hvordan man sikrer både erfaring og nytænkning i udvalget. |
| Andre inddragede | | |
| Baggrund og fakta | | |
| Beskrivelse | | <ul style="list-style-type: none">Se bilag |
| Eksekvering | | <ul style="list-style-type: none">Åbne opslag på DDS.dk straks efter beslutningen.Tidsplan beskrevet i bilag. |
| Interesser, motivation og kommunikation | | <ul style="list-style-type: none">Grupper og divisioner; får mulighed for at præge udviklingen af Korpsrådsmøde, idet det vides, hvem der arrangerer de kommende møder.DDS Fællesorganisation; Udvalget arbejder tæt sammen med øvrige udvalg i DDS fællesorganisation og kan bygge videre på allerede etablerede relationer. |

Opsummering af opgaven for Korpsrådsmødeudvalget

2016-03-17

Mission og målgruppe:

- Udvalget sikrer afholdelse af Korpsrådsmødet hvert år, herunder forberedelse, planlægning, evaluering og involvering undervejs af interessenter.

Korpsledelsens ambitioner:

- Vores korpsrådsmøder har fokus på udvikling af hele Det Danske Spejderkorps hvert år.
- Korpsrådsmøderne udvikles med afsæt i den udvikling, der har båret korpsrådsmødet de seneste år: Høj grad af involvering undervejs gennem forskellige deltagelsesformer, inspiration til deltagere med forskellige funktioner og profiler med korpsets udviklingsplan og vision som referenceramme.

Rammer for udvalget

- Udvælge, rekruttere og udvikle dygtige frivillige der arbejder med korpsrådsmøde før, under og efter møderne.
- Sikre tæt dialog med den fælles organisation.
- Indstille budget og økonomiske prioriteringer vedrørende korpsrådsmødet.
- Give sparring til andre, der afholder store events i Det Danske Spejderkorps.

Mål 2016

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Udvalget etableres | april 16 |
| Formål, mål og projektplan udarbejdes | april 16 |
| For-korpsrådsmøder | okt 16 |
| Korpsrådsmøde | nov 16 |
| Evaluering | dec 16 |
| Forberedelse af korpsrådsmøde | feb 17 |

Team

Arrangementsledelse bestående af to frivillige udpeget af korpsledelsen og 2 konsulenter på korpskontoret.

Derudover tilknyttets team af frivillige, kommunikationschefen og konsulenter på korpskontoret.

Korpsledelsen og Generalsekretær er styregruppe for udvalget og holdes løbende opdateret på korpsledelsesmøder samt tager beslutninger af økonomisk og politisk karakter.

