

# Kommunikationsstrategi for Det Danske Spejderkorps

Kommunikationsstrategien sætter rammen for Det Danske Spejderkorps' samlede kommunikationsindsats både internt og eksternt.

Strategien tjener både som inspiration, værktøj og rettesnor, og den er med til at afgøre, *hvad* vi kommunikerer, til *hvem* og *hvordan*. Strategien er dækkende for hele korpsets kommunikation i både ord og billeder.

Kommunikationsstrategien skal støtte op om og muliggøre Det Danske Spejderkorps' overordnede strategiske målsætninger, navnlig udviklingsplanen 2014-2020 'Spejder skal gøre indtryk'.

## Hovedbudskab

Hovedbudskabet er en destilleret grundfortælling om Det Danske Spejderkorps. Den fokuserer på de områder, hvor vi strategisk har mulighed for at kommunikere **stærkt, overbevisende og unikt** både internt og eksternt.

Hovedbudskabet opsummeres i følgende sætning:

Vi udvikler børn og unge gennem friluftsliv, fællesskab og udfordringer.

Hovedbudskabet skal skinne igennem i al vores kommunikation. Når vi kommunikerer, er hovedbudskabet det primære værktøj, vi altid bør have præsent. Fra udvælgelse af fotos til vinkling af artikler og nyheder, citater til pressen, udarbejdelse af PR-materiale, klipning af video osv. Hovedbudskabet er den kommunikative overligger, som alle vores kommunikative indsatser, underbudskaber, kampagner, events etc. skal kunne afspejles i.

Hovedbudskabet er derfor også den absolut vigtigste del af kommunikationsstrategien, da den går forud for de andre dele af strategien og er gyldig på tværs af målgrupper og platforme. Budskabet forholder sig til Det Danske Spejderkorps' udviklingsplan samt Spejdernes mission.

## Hovedbudskabets elementer

### 1. I Det Danske Spejderkorps laver børn og unge friluftaktiviteter

Som børne- og ungdomsbevægelse med friluftsliv i fokus har vi en unik position. Internt og eksternt er vi synonyme med friluftsliv og naturoplevelser. Men der er potentiale i at styrke fortællingen om spejderne som bannerførere for *moderne* og *udfordrende* friluftaktiviteter.

Vi skal kommunikere vores aktiviteter: Vi laver adventurespejd og klatrer i træer. Vi forundres over tangloppen i forstørrelsesglasset og fortaber os i stjernevrimmelen. Vi udforsker det lokale krat, bygger tømmerflåder og tager på smartphone-løb. Vi tager i fjeldet, sover i telt og laver mad på Trangia. Vi laver unikke friluftaktiviteter for børn og unge, som giver oplevelser, man ikke får andre steder.

Samtidig skal vi kommunikere det, der er unikt ved spejdernes friluftsliv: At vi som spejdere oplever friluftslivet *sammen*.

### *Potentielle med- og modfortællinger*

**Friluftsliv er fedt.** Friluftsliv har fået en enorm revival i både dansk og international kontekst. Friluftsliv er på en gang moderne og autentisk samt gavnligt for både børn og voksne. Friluftslivet skaber trivsel og gode liv. Det giver et unikt rum for læring og udvikler både vores motorik, vores sanser og forståelsen af verden omkring os. Denne fortælling skal vi udnytte og placere os i.

### **Børn og unge er digitale indfødte, men fremmede i naturen.**

Fortællingen om børn, der har brugt flere hundrede timer med en iPad i hænderne, men aldrig har mærket muddervåde blade, er stærk i samfundet og medierne. Det giver os et godt udgangspunkt for at kommunikere modbilledet: Børn og unge, der har det fedt i naturen. Som spejdere er vi ikke forskrækket over teknologien, men vi er fascineret af naturen.

## **2. I Det Danske Spejderkorps bliver børn og unge del af et unikt fællesskab**

Som spejdere oplever børn og unge stærke fællesskaber, som går på tværs af alder, baggrund og færdigheder.

Fællesskabet findes omkring bålet, som minierne selv har tændt. Det findes i chokoladen, man deler på patruljeturen, og i fælleskrammeren til PPlan-gensynet.

Fællesskab går også på tværs af grænser. Det er store lejre, hvor man møder nye venner fra Belgien og Belize. Det er at føle sig som del af noget meget større end en selv, hvad enten det er patruljens sammenhold, gruppens traditioner eller den internationale spejderbevægelse.

Samtidig bygger vores fællesskaber også på forskellighed som en styrke. Der er plads til opfindsomhed og kreativitet. Fordybelse og ro, men også leg og vildskab. I vores fællesskaber spiller hver spejder en vigtig og unik rolle.

### *Potentielle med- og modfortællinger*

### **Vi kan mere sammen**

Som spejder lærer man hurtigt, at 2 og 2 giver 5. At vi hver især har en rolle at spille, og at svære opgaver løses bedst i fællesskab. Evnen til at samarbejde er en uvurderlig egenskab, som ikke kun har værdi for den enkelte spejder at tage med sig i livet, men for samfundet.

### **I dag vil børn og unge kun lave ting for sig selv**

En potentiel modfortælling er, at børn og unge i dag ikke vil tage ansvar for det, der ligger ud over den enkeltes sfære. At de tilhører en *me first*-generation, hvor der er enormt fokus på det enkelte individ, og hvor man måles på, hvad det enkelte individ præsterer. Den fortælling er vi et modbillede på.

## **3. I Det Danske Spejderkorps udfordres børn og unge til selv at handle**

Det, der gør spejderbevægelsen unik, er det ansvar, børn og unge får for selv at skabe og gennemføre aktiviteter. Børn leder børn-princippet betyder, at børn og unge får et handleområde, hvor de i fællesskab finder på løsninger, udvikler idéer og lærer af hinanden.

Vi skal kommunikere, hvordan børn og unge hos os får et ansvar, der får dem til at vokse, både socialt, kreativt og personligt.

Vores metode er unik i forhold til fx skolen og andre fritidsaktiviteter. Spejderne tror på, at børn og unge kan og vil, hvis de selv får ansvaret. Det er spejderne selv, der bygger en bivak, styrer Trangiaen og finder næste post på natløbet.

Som spejder bliver man konstant udfordret og kastet ud i noget, man ikke vidste, man kunne. Først kan man det heller ikke. Men så, med træning og hjælp fra hinanden, lykkes det. Bivakken holder patruljen tør, brændenældesuppen lykkes, og næste post lyser op forude.

### *Potentielle med- og modfortællinger*

**Børn kan mere, end man tror.** Som spejdere ved vi, at børn kan meget mere, end man tror. Derfor giver vi dem også ansvar og udfordrer dem, så de kan vokse og lære om sig selv og andre. En potentiel modfortælling er fortællingen om curlingbørn; børn, der aldrig får lov at mærke modstand og derfor ikke bliver modstandsdygtige – ikke bliver frustrationsrobuste. Vi skal ikke bruge de negative fortællinger aktivt, men det er godt at være bevidst om, hvilke fortællinger der er stærke i samfundet og i medierne.

## Målgrupper

Der er to overordnede målgrupper for vores kommunikation – en ekstern og en intern.

Den **eksterne målgruppe** er resten af samfundet, herunder potentielle spejdere (og deres forældre), politikere og pressen. Den **interne målgruppe** er medlemmer og frivillige. Dvs. spejdere, ledere, forældre m.v.

Vi skal fortælle **hvad spejder er** og styrke fortællingen om **hvorfor jeg er spejder**.

### **Hvad spejder er**

Selvom kendskabet til spejderne er højt, både nationalt og lokalt, er der stadig masser af potentiale i at udbrede en tidssvarende fortælling om spejderne, der tager udgangspunkt i vores nuværende aktiviteter og moderne profil.

Vi skal derfor eksternt blive bedre til at kommunikere, **hvad spejder er i 2016**. Vi skal skabe andre billeder end de forudsigelige og nå derhen, hvor adventurespejd og glade, stolte unge spejdere ses som en naturlig del af at være spejder og ikke frames i medierne som et nybrud eller en undtagelse.

**Hvad spejder er** skaber sjældent nyhedshistorier, men når vi har mulighed for taletid, skal vi huske at indtænke det.

*Vi forsøger derfor at vise, hvad spejder er, når:*

- *Gruppen får en spejderhistorie i lokalavisen med en billedserie, der viser spejder anno 2016*
- *Vi optræder i TV-Avisen med en positiv historie om vækst*
- *Gruppen holder et åbent spejderarrangement i lokalområdet*
- *Vi sætter ord og billeder på en ny forståelse af friluftsliv på en ny YouTube-kanal*

## **Derfor er jeg spejder**

Den interne kommunikation skal inspirere medlemmerne og styrke spejderidentiteten. Den skal give appetit til både spejdere, ledere og forældre til at udvikle og udvide deres spejderliv. Den skal inspirere til at lave aktiviteter med vennerne, tage på påskekursus, udvikle sine lederevner eller melde sig som lejransvarlig.

Den gode interne kommunikation er også identitetsskabende. Den samler medlemmerne om en fælles fortælling og skaber en stærk følelse af at høre til. Den knytter dig tættere til de mange tusinde spejdervenner, som du endnu ikke har mødt, og viser dig, hvor stort spejderlivet er.

*Vi inspirerer vores medlemmer og styrker spejderidentiteten, når:*

- *14-årige Mads i Track genfinder følelsen fra PPlan-ugen/adventurespejdløbet/divisionslejren – at der er så mange seje spejdere derude, som han bare **må** møde*
- *47-årige Susanne læser nyhedsbrevet og som gruppeleder får en ide til en nyt initiativ, som hun tager med på ledermødet*
- *36-årige Thomas opdager nye sider af ledelsesopgaven gennem en artikel i Wide, som bliver genstand for en snak i ledergruppen*
- *16-årige Signe modtager et sjovt snap fra 'Spejderdk' – og senere snapper tilbage fra patruljeturen*
- *41-årige Dennis går på weekend med et smil og en positiv spejderhistorie fra Facebook*
- *8-årige Line i Spejdersnus læser en artikel om mærkelige dyr i skoven, der giver hende lyst til at tage hendes venner med ud på opdagelse i naturen*

## **Relevansmodellen**

I forhold til målgrupper forholder vores kommunikationsstrategi desuden til **relevansmodellen**. Det betyder, at vi bestræber os på at levere indhold i spektret mellem, hvad vores medlemmer og omverdenen finder interessant, og hvilke nyheder etc. vi som organisation gerne vil kommunikere.



## Ekstern kommunikation og PR (opdateret afsnit 2019)

Der er disse år positive tendenser i samfundet, som løber parallelt med vores budskab. Friluftsliv er in, det er cool at være lidt nørdet, og det autentiske har stor værdi. Der er et stort potentiale i at koble tidens positive tendenser med vores hovedbudskab samt fortællingen om at være spejder i 2019.

Den kobling kommer ikke af sig selv, da der i den brede omverden eksisterer klassiske billeder og forestillinger om det at være spejder. Snobrød, spejderhat og forestillingen om et lukket uniformeret fællesskab trives i bedste velgående.

Som Danmarks største børne- og ungdomsbevægelse rummer Det Danske Spejderkorps masser af potentiale, historier og perspektiver, som vi i forlængelse af vores PR-indsats i 2017-18 kan videreudvikle og udbrede eksternt – både nationalt og lokalt. Ikke mindst indsatsen for at styrke tilgangen af nye spejderledere, udvikle vores eksisterende grupper til at optage flere medlemmer og skabe nye former for grupper, der kan få ventelisterne til at falde.

Fra et **lokalt perspektiv** skal vi derfor tilbyde kommunikationsværktøjer til grupper, arrangementer, kurser m.m., som gør det nemt at kommunikere deres gode historier i overensstemmelse med hovedbudskaberne. Disse værktøjer m.m. skal være tidssvarende og fortløbende opdateres, så de modsvarer de behov, grupperne har. De kan fx udmønte sig i:

- En dynamisk designmanual med skabeloner, fotoarkiv m.m., som nemt sætter grupper i stand til at producere egne kommunikationsmaterialer til print og web.
- Guidelines og skabeloner til at skrive lokale pressemeddelelser m.m.
- Et opdateret udbud af PR- og hvervematerialer til bestilling og udlån herunder 2019 fokus på flere ledere, venedag og forældre.
- Tilbud om workshops om kommunikation til fx Young Spokespersons, redaktioner, webinarer, bestyrelsesformænd og gruppeledere m.m.
- Tilgængelige planer for lokal kommunikation ifm. større events og aktiviteter.
- Materiale som sætter fokus på vigtigheden af at være til stede i relevante kommunale udvalg fx folkeoplysningsudvalg, børne- og ungdomssamråd, ungeråd mv.

Fra et **nationalt perspektiv** skal vi skabe positiv eksponering af spejdere i nationale medier, der afspejler budskaberne i kommunikationsstrategien, ligesom vi skal være i stand til at handle hurtigt og influere dagsordenen, hvis der opstår historier, som direkte eller indirekte er af negativ karakter for spejdere. Dette kan ske gennem en række målrettede indsatser som fx:

- Produktion af en række visuelle fortællinger, der sætter fokus på det moderne spejderliv, og hvad det vil sige at være spejderleder.
- Udbygge nationale kampagner som fx Sov Ude-kampagnen med lokale pressekit 4.0, der sætter fokus på aktivitet, synlighed og vil give landsdækkende impact.
- Interessevaretagelse og politikudvikling via spejderrepræsentanter i bestyrelser som fx DUF og Friluftsrådet og andre relevante rådgivende udvalg på nationalt niveau, der kan skabe positive medfortællinger om spejderne på centrale områder.

## Kommunikationsplatforme

Relevante kommunikationsplatforme for Det Danske Spejderkorps tæller en lang række *direkte* ('owned') og *indirekte* ('earned') platforme.

### Direkte platforme

De direkte platforme er dem, vi har ejerskab over. Disse tæller tryk, web, mail, sociale medier samt arrangementer såsom løb og møder. Vores direkte platforme har hovedsageligt vores medlemmer som både mål- og modtagergruppe.

Et ændret mediebillede har medført, at vi i dag råder over en lang række direkte platforme, hvilket muliggør en langt mere differentieret kommunikationsindsats, hvor vi bedre kan nå de enkelte målgrupper blandt vores medlemmer.

Det nye mediebillede betyder også, at vi konstant skal evaluere og revidere, hvor og hvordan vi bedst når vores medlemmer.

### Indirekte platforme

Indirekte platforme er platforme, vi ikke har ejerskab over, men som vi kan influere ved at byde ind med indhold og historier. De indirekte platforme tæller bl.a. trykte og digitale nyhedsmedier m.v., tv og radio, samarbejdspartneres kommunikationsplatforme osv. Derudover kan fx vores medlemmers tilstedeværelse på sociale medier også regnes som indirekte kommunikationsplatforme.

Det er hovedsageligt igennem de indirekte platforme, at vi kan ramme den eksterne målgruppe. Samtidig kan eksponering via indirekte platforme såsom positiv presseomtale også være medvirkende til at skabe engagement og glæde blandt vores medlemmer.

Den kommunikative håndtering af de indirekte platforme dækker både det proaktive arbejde med at få de historier ud, som har en almen interesse, og som støtter op om vores hovedbudskab om Det Danske Spejderkorps. Samtidig ligger der også en kommunikativ opgave i at overvåge og lytte med, når Det Danske Spejderkorps omtales. Både for at kunne reagere hurtigt med modsvar til negative historier, men også for at være i sync med, hvordan omverdenen ser os.

## **Samspil mellem platforme**

Vores platforme skal spille sammen og bidrage til, at vores historier kommer bredt ud og får liv hos flere målgrupper på flere medier. Det gælder på tværs af offline og online medier som fx samsillet mellem det trykte MOVE og Move Mobile, mellem Track og spejder.dk og mellem Wide og dds.dk, aktivitetsdatabasen m.m. Samsillet gælder også på tværs af online medier, som når sociale medier som Facebook eller Snapchat leder trafik til dds.dk og spejder.dk, eller når nyhedsbrevet leder trafik til nyheder m.m.

At sikre samspil mellem platforme er en vigtig indsats, som skal skærpes endnu mere fremover, og tværmedialitet skal indtænkes tydeligt, når Det Danske Spejderkorps træder ind på nye platforme eller udvikler eksisterende. Vores medlemmer er til stede på mange platforme og får deres spejderrelaterede nyheder og inspiration via flere forskellige platforme, ikke mindst lokale gruppeplatforme såsom gruppeweb eller en lokal facebookside. Det er derfor essentielt, at vores indhold versioneres og spredes, så det får højest mulig rækkevidde, og også kan indgå som indhold på gruppernes lokale platforme.

## **Grundprincipper og kommunikationsdogmer**

Vores kommunikation skal altid tænkes situationelt og tage udgangspunkt i målgruppe, platform, tidspunkt osv. Derudover er der nogle faste grundprincipper for korpset, som vores kommunikation altid skal følge, ligesom der er en række kommunikationsdogmer, som vores kommunikation altid bør følge.

### ***Grundprincipper for vores kommunikative arbejde***

- Vi er en børne- og ungdomsbevægelse
- Vi arbejder efter den internationale spejderbevægelses idé
- Vi udvikler børn og unge til vågne, selvstændige mennesker, der tager ansvar i samfundet og i verden
- Vi tager personligt stilling og ytrer os som korps uden partipolitisk præference

### ***Kommunikationsdogmer***

- **Vi er en børne- og ungdomsbevægelse**

Vi er en børne- og ungdomsbevægelse. Vi er til for børn og unge og deres udvikling, og det danner også udgangspunktet for vores kommunikation. Det betyder ikke, at målgruppen for vores kommunikation altid er børn og unge. Men når vi kommunikerer, skal det stå klart for enhver, at vi er en børne- og ungdomsbevægelse, og at børn og unge udvikles af at være spejdere.

- **Vi kommunikerer visuelt**

Vores kommunikation skal skabe billeder hos modtageren – også når vi kommunikerer gennem et ikke-visuelt medie. Grundfortællingen om spejderne er iboende visuel og handler om spejdere, der interagerer med hinanden, med naturen og med samfundet.

Næsten alle historier har et visuelt potentiale – det skal vi finde og forløse. Det betyder, vi bruger eksempler og narrative elementer, der gør vores budskaber konkrete og letforståelige.

Når vi kommunikerer visuelt, åbner vi vores kommunikation op, så den ikke kun er for de indviede, og vi tilpasser vores kommunikation til en medievirkelighed, der i høj grad er præget af visuelt indhold.

- **Formålet kommunikeres bedst gennem vores aktiviteter**

Vores formål er vores eksistensberettigelse og grunden til, vi er til. Men det er gennem vores aktiviteter, at formålet får liv, skaber billeder og bliver konkret og forståeligt – ikke mindst for dem, der ikke er bekendt med spejderbevægelsen. Derfor skal vi så vidt muligt kommunikere vores formål gennem vores aktiviteter. *Show it, don't tell it*

- **Vores kommunikation skal skabe værdi for vores grupper og spejdere**

Al vores kommunikation – internt såvel som eksternt – har som overordnet mål at give grupper m.m. de bedste muligheder for at udøve deres virke og udvikle børn og unge. Enten direkte gennem inspiration og værktøjer eller indirekte gennem tiltag, der styrker korpsets generelle profil.

- **Det vi siger, er det vi gør**

God kommunikation er troværdig kommunikation. Vi skal sikre sammenhæng mellem overskrifter og det daglige arbejde i spejderhytten. De historier og budskaber, vi kommunikerer om spejder, skal kunne genfindes i gruppen, hytten eller patruljen.

## **Succeskriterier (opdateret afsnit 2019)**

For at kunne målrette kommunikationsindsatsen udarbejdes der en årlig detaljeret kommunikationsplan med handlinger og aktiviteter fordelt på målgruppe, tid, produkt og effekt. Samtidig er det nødvendigt at opstille en række succeskriterier tidligt i processen, så der kan evalueres, justeres og målrettes undervejs i udførelsen af strategien. I forhold til den overordnede målsætning er der i udviklingsplanen allerede givet flere mål, som kommunikationsstrategien skal være med til at nå, nemlig:

- At der i år 2020 gennemsnitligt vil være over 100 medlemmer i hver gruppe i Det Danske Spejderkorps.
- At skærpe vores fokus på at fortælle de gode, nærværende spejderhistorier til hinanden, lokale og nationale medier.
- At udvikle ledelse, patruljeliv og friluftsliv.

Derudover sættes der kommunikative succeskriterier, som skal være med til at kvalificere indsatsen og sætte mål for kommunikationsindsatsen. Succeskriterierne er, at:

- Det Danske Spejderkorps har tidssvarende kommunikationsplatforme til alle målgrupper blandt medlemmerne, så den valgte strategi kan forankres og udvikles i hele organisationen. I 2019 er det bl.a. målet at de over 250 grupper der er overgået til det nye gruppeweb udvikler deres lokale kommunikation yderligere.
- 50 % af alle medieklip, der genereres, både nationalt og lokalt, skal referere til et af de tre elementer i vores hovedbudskab (målt via årsanalyse fra Infomedia).



- Der sker en yderligere 10 % stigning i lokale presseklip omkring nationale tiltag som Sov Ude, Familiespejderdag mm.
- Flere af vores medlemmer selv skaber/kommunikere spejderhistorier, dels på sociale medier og dels gennem lokalaviser m.m., så:
  - Der årsvis sker en 10 % stigning i antal af lokale presseklip omhandlende spejder.
  - Der årsvis sker en 10 % stigning i grupper der bruger sociale medier aktivt (Facebook og instagram) til at styrke den lokale fortælling om spejder.
- Mere end 75 procent af gruppernes hjemmesider afspejler hovedbudskabet i kommunikationsstrategien i billeder og tekst bl.a. gennem skiftet til det nye gruppeweb.
- Centrale kommunikationsværktøjer tiltænkt grupperne som fx design- og skabelonværktøjet 'Design for alle' videreudvikles og udbygges, samt at der pr. 1. september 2019 er sket en stigning i brugen af 'Design for alle' på yderligere 15 % ift. 2016 (målt via Google Analytics).
- Vores lederportal dds.dk fortsætter den positive udvikling og opnår en yderligere stigning af brugere under 34 år på 5% pr. år.
- At vi øger antallet af følgere på Instagram med 15% fra sommeren 2019 til primo 2020.
- At vi når ud til mere end 250.000 via sociale medier med vores "Bliv leder-kampagne" og at blivleder.dk får over 5.000 unikke besøg.
- Flere af vores større nationale historier og PR-tiltag får spill-over effekt lokalt, bl.a. gennem flere gruppespecifikke delinger via Facebooksiden 'Det Danske Spejderkorps' pr. måned (måling og vurdering via Facebooks analyseværktøjer).
- Vi udbygger nyhedsbrevsplatformen, så den bliver mere attraktiv blandt yngre og nye ledere samt hos seniorer, med flere åbninger og klik til følge (måling via Mailchimp).
- Vi søger at udnytte det potentiale for eksternt rettede historier og Evergreen-indhold, der er på platforme som fx dds.dk, spejder.dk, Wide m.m., så vores hovedbudskab eksponeres for flere ikke-spejdere.

Succeskriterierne evalueres og evt. revideres halvårligt, næste gang primo 2020.

## **Ansvar for udmøntning af strategien**

Strategien godkendes hos korpsledelsen. Strategien er gældende for hele Det Danske Spejderkorps – fra fællesorganisation til grupper til korpsledelse. Det er essentielt, at kommunikationsstrategien bliver en relevant og levende strategi for hele Det Danske Spejderkorps – både lokalt og nationalt.

Ud over at strategien rodfæstes i korpsledelse og fællesorganisation, i korpsets egne medier og den eksterne kommunikation, er den lokale forankring et helt nødvendigt omdrejningspunkt for en succesfuld strategi. Det budskab, vi fortæller i medierne, skal kunne genfindes i en lokal og national virkelighed: Det vi siger, er det vi gør.

Korpskontoret har ansvaret for, at strategien implementeres i den fælles organisation, og at strategien danner baggrund for at inspirere gruppernes kommunikation.