

# WEBSTRATEGI

för Älvsjö Företagarförening

Huvudansvarig för analys och förslagsframtagning

Rasmus Larsson, Äktafejk

# SYFTE & MÅL

## BEHOV IDAG

Genom arbetet i föreningens styrelse och utifrån feedback från medlemmar har vi konstaterat att Älvsjö företagarföreningen idag har behov av en websajt som:

### REKRYTERINGEN

- Stödjer nyrekrytering av medlemmar.

En fungerande medlemsrekrytering till en förening, år 2009, bygger på 3 ben: en attraktiv websajt som erbjuder nytta och bygger varumärke för föreningen., en visuell närvaro i den offentliga miljön i föreningens geografisk område, samt aktiva medlemmar som värvar sina grannar genom personliga kontakter.

### UTVECKLING AV VERKSAMHETEN

- Fungerar som en plattform för föreningens verksamhet och utveckling av nya verksamhetsformer.

Typiskt för en företagare år 2009 är att denna person har ont om tid. Och den lilla tid som finns till förfogande för ideellt föreningsarbete är uppsplittrat på små tidsluckor utspridda på dygnets alla timmar och veckans alla dagar. Förutsättningen för ideellt arbete är därför att det finns en websajt där man kan bidra med insatser när man själv har tid.

### VARUMÄRKET

- Hjälper föreningen bygga ett starkt varumärke för Älvsjö som företagsort, för Medlemsföretagen och för Föreningen själv.

En av de viktigaste funktionerna hos en företagarförening år 2009 är att hjälpa medlemmarna att tjäna mer pengar och göra bättre affärer. Ett av de effektivaste sätten att göra detta är att bygga ett starkt varumärke för föreningen som sedan smittar av sig på orten och medlemsföretagen.

### INTÄKTER

- Genererar intäkter till föreningen.

Att driva en förening som verkligen skapar nytta för medlemmarna innebär kostnader. En bra websajt är ett utmärkt verktyg för att bygga intäktsströmmar tillföreningen. I första hand behövs dessa intäktsströmmar till att bekosta vida-

reutvecklingen av websajten. I andra hand kan de även komma att bidra till andra aktiviteter i föreningen.

## KOSTNADER

- Har låga drift och underhållskostnader och minimerar tidsåtgången för webredaktörer, även om websiten med tiden växer sig mycket stor med mycket information, många tjänster och många skribenter och redaktörer.

Det här är kritiskt, föreningens samlade inkomster under ett år är så små att det helt enkelt inte finns något annat val än att ha en websajt som erbjuder mycket nytta till minimal löpande underhållskostnad.

Det här är också där det är absolut störst risk att ett webprojekt går fel. Majoriteten av de billiga lösningarna för att bygga en websajt som erbjuds idag har fokus på att locka in kunder i en lösningen som bygger på en låg initial investering men relativt höga löpande underhållskostnader.

Samtidigt lider de lösningar som erbjuder mycket låga underhållskostnader ofta av att man tvingas ta en rätt stor initial investeringskostnad innan man kan se om lösningen faktiskt fungerar i praktiken.

## ENKELT ATT DELTA

- Har en enkelhet och smidighet som gör det möjligt för många att dela på arbetsbördan med att hålla sajten uppdaterad.

Om vi kan få alla föreningens hundra medlemsföretag att utifrån sin egen kärnkompetens bidra med en liten arbetsinsats i websajten, så kommer vi att få en mycket stor och attraktiv websajt som skapar nytta för medlemmarna.

## RELATIONER

- Förenklar för medlemmarna att komma i kontakt med varandra och utveckla affärssamarbeten, samt erbjuda varandra mervärden.

Det här är en central funktion hos föreningen. Det är också en av webbens och internets stora styrkor, att underlätta för människor att komma i kontakt med varandra och bygga relationer. Att bygga en websajt som inte erbjuder detta vore att skicka fel signaler om föreningen till både medlemmar och omvärld.

# NULÄGE

Genom erfarenheter från föreningens webbredaktör, feedback från medlemmar, besökare och annonsörer samt genom att systematiskt gå igenom websajten och analysera den utifrån professionell erfarenhet har vi kommit fram till följande beskrivning av nuläget.

I nuläget har föreningen en website med följande egenskaper:

- Ful så det skriker om det

Utseendet skickar helt fel signaler och är så dåligt att det skadar varumärket. Dessutom skadar föreningens website varumärkena för de enskilda medlemsföretagen genom att få dessa att framstå som arbetande på en efterbliven lokalmarknad där man bara överlever pga bristen på konkurrens.

- Svår att hitta information i

Trots att websajten i jämförelse med andra moderna websajts innehåller mycket lite information, så klagar många besökare på att de inte kan hitta information som bevisligen finns i websajten. Problemet beror på en kombination av feldesignad navigation och informationsarkitektur samt tekniska brister.

- Besvärlig att uppdatera

Websajten är mycket besvärlig att uppdatera och webbredaktörens jämförelser med andra websajter som hon också sköter uppdateringar i är att föreningens websajt är väsentligt mer tidskrävande att göra ändringar i än andra websajts.

- Omöjligt att enkelt lägga till nya sidor och funktioner

Den databaslösning som ligger till grund för websajten saknar administrativt gränssnitt för att genom en enkel knapptryckning lägga till sidor och meny-knappar.

- Bygger på gammal föråldrad teknologi

Alltför stor del av websajtens konstruktion bygger på gammal teknologi som måste bytas ut om man ska kunna vidareutveckla websajten till en modern plattform.

- Annonsplatserna är feltänkta och ger för dåliga intäkter

Annonsplatserna är helt feltänkta, de är av fel typ, fel placerade och bygger på en försäljningsmodell som ger för dåliga intäkter samtidigt som annonsörerna upplever kostnader som höga i relation till nyttan.

- Saknar nästan all de funktioner och egenskaper en besökare förväntar sig av en modern websajt.

Vi överlåter till läsaren att själv göra en detaljerad jämförelse mellan nuläget och föreningens behov. Det räcker med att konstatera att websajten på inget sätt motsvarar behoven.

# UTVECKLINGSMÅL

Utifrån föreningens behov och vedertagen kunskap kring websajtbyggande har vi etablerat följande specifika utvecklingsmål.

## a. DESIGN

Väl designad och attraktiv på ett sätt som stärker varumärket.

*analys*

Föreningens profil på webben ska spegla idén om att föreningen är en sammanlutning av moderna, kompetenta, pålitliga och professionella företag. Företag med kundfokus och som arbetar både lokalt och globalt, samt följer med i den tekniska utvecklingen, trender m.m. Dvs föreningens website stärker även varumärket för det enskilda medlemsföretaget genom att lyfta fram sina medlemmar som företag i framkanten.

## b. INFORMATIONSAKITEKTUR

Lätt att hitta information i, trots en stor mängd relevant information som hela tiden växer.

*analys*

En levande websajt utvecklas ständigt med nya sidor och funktioner. Vanligen växer storleken på en modern websajt till mer än den dubbla storleken man planerat för redan inom ett eller två år från det att man lanserat den. Ju fler personer som bidrar med material desto fortare växer websajten.

Det är därför extremt viktigt att redan från början planera websajten så att så att den fortsätter att vara enkel att hitta i även om man utökar den med material och funktioner man inte trodde att man behövt från början.

## c. INNEHÅLL

Enkel att uppdatera för en redaktion bestående av flera individer. Och med avdelningar där medlemmarna själva enkelt kan ändra sin egen information, posta debattinlägg, publicera erbjudanden, efterlysa leverantörer, organisera arbetsgrupper m.m.

*analys*

Websajten kommer huvudsakligen att innehålla material riktat mot två olika målgrupper, externa besökare och medlemmar. Det mest intressanta och användbara innehållet riktat mot medlemmarna skapas genom att alla medlemmar själva kan bidra med eget innehåll av många olika typer.

Material riktat mot externa besökare (och medlemmar) vars syfte är att bygga varumärke för föreningen bör lämpligen skapas av en liten redaktion med professionell kompetens inom marknadskommunikation och pr.

#### d. ADMINISTRATION

Enkel att bygga ut med nya sidor och funktioner.

*analys*

En websajt ska redan från början vara byggd så att den lätt kan ändras och utvecklas i takt med att behoven förändras. Behoven kan ändras snabbt och då får inte kostnaden för att ändra och utveckla vara ett hinder för att anpassa websajten till nya behov.

#### e. KAPITAL

Bygger på modern framtidssäker teknologi som gör att grundinvesteringen fortsätter generera nytta under längre tid.

*analys*

Vad som menas med en modern och framtidssäker teknologi är en hel vetenskap i sig. För att slippa utveckla detta närmre och gå in på tekniska förklaringar som knappast blir begripliga i alla fall så nöjer vi oss med att konstatera att föreningen behöver en webplattform som är välutvecklad med funktioner från början och byggd med en modern teknologi som följer etablerade standarder för att inte riskera att hamna i en utvecklingsmässig återvändsgränd som innebär kostsamma ominvesteringar i framtiden.

#### f. INTÄKTER

Annonssplatser som är attraktiva och tillför värde både till websiten och annonsörerna samt säljs på ett sätt som skapar en lönsam intäktskälla för föreningen.

*analys*

Om websajten blir välbesökt så finns en potential att generera en substantiell intäktsström från annonsförsäljning. Att ta tillvara den potentialen kräver mycket lite arbete om man planerar för detta redan från början.

# PROJEKTANALYS

Det finns idag ett enormt stort utbud av möjligheter för att bygga avancerade websajts. För att få grepp om möjligheterna har vi analyserat dessa utifrån 3 olika investeringsnivåer och fokuserat på de mest intressanta möjligheterna inom ramen för varje nivå och sedan jämfört effekten med föreningens behov och projektets utvecklingsmål.

Nivåerna är mini, snålbudget och strategisk.

## nivå ♦ MINI

### *åtgärd*

Gör ingenting eller byt ut sajten mot en sajt bara med kontaktinformation för föreningen.

### *budget*

0 kr

### *effekt*

Effekten blir att föreningen framstår som en förening utan förankring i nutiden, eftersom den saknar en modern website som fungerar som bas för verksamheten.

Varumärket fortsätter att erodera för varje månad som sajten ligger ute.

Effekten av att byta ut sajten mot en sajt som möjligen är snyggare men som bara innehåller kontaktinformation ger samma effekt.

### *slutsats*

Motsvarar inte alls föreningens behov och uppfyller inte alls utvecklingsmålen.

# nivå + SNÅLBUDGET

## *åtgärd*

begränsad nyinvestering

## *budget*

0-30 kSEK

Den faktiska storleken på budgeten beroende på om medlemmar med professionell kompetens är beredda att sponsra med arbete eller om viss kompetens måste köpas in.

## *analys*

Med en begränsad investering så kan vi i bästa fall åtgärda några av utvecklingsmålen. Tyvärr innebär de möjligheter som finns också att ifall vi senare försöker åtgärda ytterligare punkter så måste redan gjorda investeringar göras om eller förstöras en tredje gång.

Typexemplet är det som redan hänt med websiten. Först fanns en websajt byggd av Electropix som var relativt väl designad men som hade begränsat med information, var besvärlig att uppdatera och bygga ut, byggd på första generationens webteknik (modern 1996) och utan affärsmässigt fungerande annonsplatser. Resultatet blev med tiden en websajt med inaktuell och felaktig information. Vilket är typiskt för professionellt byggda websajter från åren runt 1995-1996.

Man kan säga att sajten löste utvecklingsmålen a och b relativt bra utifrån de behov som fanns när sajten skapades. Däremot uppfyllde den inte utvecklingsmålen c,d,e och f. Och pga av detta så upphörde sajten så småningom att fungera även för utvecklingsmålen a och b.

Hela investeringen i designen av den första websiten kastades sedan ut för att skapa en websajt som är designmässigt usel och som är svår att hitta i pga av grova designmissar. Däremot så är felaktig information relativt enklare att byta ut och med annonsplatser där man kan byta annonsörer. Men man kan svårigen bygga ut sajten med mer information och nya funktioner. Tekniskt motsvarar sajten en andra generationens websajt (modern 1997) upphottad med några modernare tekniker (ca 2005) men tillämpade på ett sätt som bara skapar mer problem. Även annonsfunktionen är av 1997 års modell och helt undermålig ur ett modernt perspektiv. Trots detta kan man väl snällt säga att sajten uppfyller utvecklingsmålen c och f utifrån den ambitionsnivå beställaren haft. Utvecklingsmålen a,b,d, och e är däremot inte alls tillgodosedda. Som jämförelse kan nämnas att en websajt byggd enligt professionell standard redan runt 1997 skulle löst utvecklingsmålen a,b,c och f på ett godtagbart sätt men varit väldigt svår att utveckla med nya funktioner och mer information.

Exempel på moderna snålbudget investeringar och deras effekter.

- 1) Bygga helt på utnyttjandet av färdiga gratisjänster som finns på nätet. T ex Facebook, Google groups, Projektplatsen, Nyamz, bloggar med flera.

Budget på 0-30 kSEK som huvudsakligen läggs på att skapa ett attraktivt innehåll och flytta information från den nuvarande sajten.

#### *effekt*

Effekten av att göra så blir att vi delvis uppfyller utvecklingsmålen c, d och e ovan. I början blir det relativt enkelt att uppdatera informationen, det går relativt enkelt att bygga ut med nya funktioner och tjänsteleverantörerna uppgraderar sina system med modern teknologi löpande.

Tyvärr blir det omöjligt att utan samma kostnader (eller väsentligt högre) som i alternativ 3 - strategisk nyinvestering -uppfylla utvecklingsmålen a,b och f. Dessutom leder tjänsteleverantörernas ständiga uppdateringar med modernare teknologi till mycket höga underhållskostnader eftersom dessa kräver anpassningar och skapar problem i integrationen mellan de olika leverantörernas lösningar. Ytterligare ett problem uppkommer ifall man vill byta leverantör, då inser man att föreningen inte själv kontrollera sitt material utan det gör leverantören och därför kan man inte flytta materialet på ett enkelt sätt till en ny leverantör.

En annan effekt av detta blir att ju mer information vi tillför och ju fler funktioner vi försöker integrera desto sämre kommer vi att uppfylla utvecklingsmålen c och d. Dvs så småningom så blir uppdateringar och nyutveckling alltför komplext och så avstannar allt underhåll och utvecklingsarbete av kostnadsskäl.

- 2) Bygga en websajt på en enklare webplattform som inte har full funktionalitet i förhållande till föreningens behov.

Budget på 0-30 kSEK som huvudsakligen läggs på att skapa ett attraktivt innehåll och flytta information från den nuvarande sajten.

#### *effekt*

Effekten blir att vi delvis uppfyller alla utvecklingsmålen. Balansen mellan vilka mål och hur mycket dessa uppfylls beror på vilken plattform vi väljer.

För samtliga webplattformar gäller att om vi sedan vill gå vidare och fullständigt uppfylla alla utvecklingsmål så stiger kostnaderna snabbt och har vi inte redan från början gjort en strategisk utvecklingsplan så skenar kostnaderna iväg, eller så avstannar utvecklingen av websajten därför att arbetet blir omöjligt att koordinera utan en professionell utvecklingsorganisation.

#### *slutsats*

Dessa utvecklingsalternativ leder till att föreningen återupprepar samma typ av misstag för tredje gången och om man vill uppfylla utvecklingsmålen så blir den totala investeringskostnaden större än om man från början satsat på en strategisk nyinvestering.

# nivå ♦ STRATEGISK

## *åtgärd*

strategisk nyinvestering

## *budget*

budget 0-100 kSEK, fördelat över 3-5 år

Den faktiska storleken på budgeten beroende på om medlemmar med professionell kompetens är beredda att sponsra med arbete eller om viss kompetens måste köpas in.

## *effekt*

Även med en investering i storleksordningen 0-100kSEK är det svårt att fullt ut uppfylla föreningens nuvarande och framtida behov av en websajt. Däremot går det att nå utvecklingsmålen ovan och lägga grunden för att i framtiden uppfylla föreningens behov genom att börja med att driftsätta en webplattform som redan från början erbjuder den tekniska plattform som krävs. Och sedan följa en genomtänkt plan för basarbetet under flera år, och samtidigt från början skapa utrymme att utnyttja den potential som finns i frivilliga insatser från medlemmar.

Dessutom vill vi minimera risken genom att så tidigt som möjligt få klarhet i om projektet kommer att lyckas leverera ett användbart resultat. Helst innan några tyngre investeringskostnader har belastat föreningen. Därför vill man följa en utvecklingsplan där man åstadkommer mycket resultat inom de svåraste och mest kritiska utvecklingsmålen först och till mycket låga kostnader. När man sen sett effekten kan man med väsentligt mindre risk göra de mer kostnadskrävande investeringarna och lyfta upp den totala kvalitetsnivån i websajten så att man når alla utvecklingsmålen.

Hur en sån utvecklingsplan ska utformas har varierat över tiden beroende på den tekniska utvecklingen. I dagsläget är det bästa sättet att arbeta med en strategisk webbinvestering av denna typ att först uppnå utvecklingsmålen d och e. Sen när dessa är uppnådda så går man vidare med b och c och när dessa kommit en bra bit på väg så börjar man arbeta med a och f.

Notera att arbetet med b sker genom att man etablerar den organisation som ska sköta det löpande underhållet och sedan driver arbetet inte som ett utvecklingsprojekt utan som ett löpande uppdrag.

Utvecklingsmålen d och e löser man direkt i starten genom att välja rätt webplattform. Resten av projektet genomförs genom att man etablerar en redaktion med professionell kompetens inom de områden som är kritiska för utvecklingsplanens genomförande.

Nackdelen är att med detta arbetssätt tar det flera år innan alla utvecklingsmålen uppnåtts. I ett mer tidskritiskt sammanhang skulle man normalt lagt fokus på a samtidigt med b och c tidigt i projektet eller till och med startat med a som första

steg innan man tar tag i e och d. Om man arbetar så kan man uppnå utvecklingsmålen mycket fortare men till en högre kostnad eftersom mycket arbetskraft som påverkar varandra utförs parallellt och därför hela tiden måste revideras under utvecklingens gång.

En genomgång av vilka moderna webplattformar som finns att tillgå för olika ändamål visar tydligt att de behov föreningen har är närmast identiska med de behov som finns hos organisationer, av olika storlekar, som arbetar med utbildning. Det visar sig också att de plattformar som vänder sig mot utbildningssektorn samtliga erbjuder nästan alla de funktioner som föreningen behöver. En fördjupad analys har visat att av dessa plattformar så existerar 1 plattform som är både fullt modern och har så gott som samtliga de egenskaper föreningen behöver och kan komma att behöva i framtiden. Den plattformen heter Moodle. <http://moodle.org/>

Moodle används idag utav flera hundra tusen utbildningsorganisationer över hela världen, allt från stora universitet, kommersiella företag och ner till små ideella föreningar.

Moodle är byggt på öppen källkod och är gratis.

Vi kan alltså lösa utvecklingsmålen d och e till en obefintlig kostnad redan genom att välja att bygga websajten på Moodle.

#### *slutsats*

Det existerar en möjlighet att kunna uppnå utvecklingsmålen med en genomförande process som leder till ett mycket litet risktagande och där vi uppnår ett flertal centrala utvecklingsmål tidigt i projektet till mycket små kostnader.

Vi rekommenderar därför att föreningen ska välja att driva ett webbutvecklingsprojekt på nivån Strategisk och baserat på Moodle som webplattform.

# UTVECKLINGSPLAN

## STEG 0 ♦ start

### FOKUS

- Lägga grunden för ett utvecklingsarbete som kan genomföras med fokus på att utveckla föreningens verksamhet och inte fastna i teknik eller designfrågor.

### ACTIONS

- 0.1 Hyr plats på ett webhotell som erbjuder Unix servrar och som är beredda att garantera att Moodle fungerar på deras servrar.
- 0.2 Låt webhotellet hjälpa till med att driftsätta Moodle.
- 0.3 Sätt samman en webredaktion med följande kompetens:
  - Professionell skribent med journalistisk rutin
  - Professionell grafisk formgivare med webkompetens
  - Professionell beteendevetare/strateg med fokus på webben som socialt media
  - Professionell web-programmerare med kunskaper inom framför allt css-programmering och viss php-programmering
- 0.4 Ge webredaktionen uppdraget att driva och utveckla websajten i linje med utvecklingsplanen och med målet att förverkliga visionen.

# STEG 1 + år 1

## FOKUS

- Inre arbete med att få igång webben som ett stöd för hela föreningens verksamhet.

## BUDGET

webhotell 1.980:-/år + moms

etablerings och utvecklingskostnader 0 - 15.000:-

not till Budget

I första årets utvecklingsuppdrag så kan det uppkomma kostnader för dels överflyttning av material och adressregister från den befintliga websajten, dels eventuellt utbildningsstöd till redaktionen för att komma in i hur man arbetar med Moodle. Inga övriga kostnader bör uppkomma under första året.

## ACTIONS

- 1.1 Skapa en grundstruktur i Moodle som motsvarar föreningens verksamhet, med styrelse, arbetskommittéer, frukostmöten, afterwork, annonsplank för medlemmar m.m.
- 1.2 Gör en enklare modifiering av Moodle så att föreningens logo, färger m.m. möter besökaren.
- 1.3 Flytta befintlig information till Moodle. (Anlita en praktikant)
- 1.4 Undersök om funktionerna i Moodle är tillräckliga för att användas även för en renodlad nyhetsblogg på första sidan. I annat fall komplettera med att driftsätta bloggmotorn Wordpress på webhotellet parallellt med Moodle och gör en enklare länkning mellan dessa, där bloggen fungerar som entrésida till hela sajten, och där Moodle är motorn för föreningsarbetet.
- 1.5 Få igång en nyhetsblogg och mail-utskick.
- 1.6 Anslut websidan till annons-affiliate tjänster från Google, Tradedoubler m.fl.
- 1.7 Ta fram en enklare grundutbildning för att introducera arbetskommitéerna och styrelsen till hur de använder Moodle som ett verktyg för att organisera sitt arbete.
- 1.8 Utse informationsansvariga i alla kommittéer Utbilda alla berörda i hur man arbetar med Moodle så att hela föreningens verksamhet kommer in i Moodle runt tiden för Höstmötet.
- 1.9 Ägna vintern åt att få alla rutiner att fungera och att alla berörda utanför webredaktionen vet hur de åstadkommer det de behöver göra, samt använder sajten för sitt föreningsarbete.

# STEG 2 + år 2

## FOKUS

- Yttre arbete med att etablera en bra kommunikation utåt mot icke medlemmar för att förbättra medlemsrekryteringen.
- Yttre arbete med att öka besökarströmmen till sajten och därmed generera bättre annonsintäkter.
- Inre arbete med att förbättra navigationen inom sajten.

## BUDGET

webhotell 1.980:-/år + moms

eventuellt inköp av bildmaterial, texter, ljud, filmer från professionella kreatörer  
10.000 - 30.000:-

not till Budget

I andra årets utvecklingsuppdrag så kan det uppkomma vissa kostnader för att ta fram professionellt utformat material, ifall att det inte finns tillräckligt kompetenta föreningsmedlemmar som är beredda att tillhandhålla detta utan kostnad. Föreningen bör ha beredskap för att kunna skjuta till dessa medel för att inte utvecklingen ska avstanna.

## ACTIONS

- 2.1 Skapa strukturer och mallar för extern kommunikation i websajten, som sedan används för att öka besökarströmmen och höja annonsintäkterna.
- 2.2 Arbeta med att analysera hur externa och interna annonser ska placeras effektivt.
- 2.3 Ta fram externt kommunikationsmaterial av hög kvalitet.
- 2.4 Om en separat bloggmotor används för nyhetsbloggen, arbeta med att öka den tekniska och designmässiga integration mellan Wordpress och Moodle.
- 2.5 Håll igång nyhetsbloggen och mail-utskick.
- 2.6 Ge support och utbildning till de som driver arbetet med aktiviteter och kommitéer så att de kan dra nytta av sajtens funktioner. Ge extra stöd till de medlemmar som riskerar att hamna utanför föreningens verksamhet därför att de uppfattar tekniken som främmande och svår.
- 2.7 Lyssna på användarna, och arbeta med att göra websajtens navigation och funktioner tydligare, helst med stöd av en beteendevetare med kompetens inom området användbarhetsdesign om det går att hitta en sån person i föreningen.
- 2.8 Arrangera kreativa workshoppar för att få fram idéer till nya spännande sätt att använda websajtens funktioner för föreningsverksamhet.

## STEG 3 + år 3 – 4

### FOKUS

- Yttre arbete med att skapa en attraktiv och unik design på sajten som speglar föreningens identitet och stärker varumärket.
- Inre arbete med att hålla igång och öka medlemsaktiviteten i sajten.
- Inre arbete med att utveckla nya spännande verksamhetsområden för föreningen med stöd av websajtens funktioner.

### BUDGET

webhotell 1.980:-/år + moms

eventuellt inköp av professionellt utformad högklassig formgivning för sajten grundutseende 15.000 - 30.000:-

eventuellt inköp av professionellt webprogrammerar stöd för att lägga in formgivningen i websajten 15.000 - 30.000:-

not till Budget

I tredje stegets utvecklingsuppdrag så kan det uppkomma vissa kostnader för att ta fram professionellt utformad högklassig formgivning för sajten grundutseende samt programmerarstöd för att lägga in formgivningen i sajten. Ifall att det inte finns tillräckligt kompetenta föreningsmedlemmar som är beredda att tillhandla detta utan kostnad. Föreningen bör ha beredskap för att kunna skjuta till dessa medel för att inte utvecklingen ska avstanna. Det kan vara lämpligt för att undvika kostsamma misstag att genomföra arbetet i två del-steg som dessutom budgetmässigt kan ligga i olika verksamhetsår.

### ACTIONS

- 3.1 Håll igång nyhetsbloggen och mail-utskick.
- 3.2 Arbeta med att öka annonsintäkterna.
- 3.3 Ta fram en attraktiv och unik design på sajten som speglar föreningens identitet och stärker varumärket.
- 3.4 Lägg in den nya formgivningen i sajten och arbeta med att öka den tekniska och designmässiga integration mellan Moodle, Wordpress och andra eventuellt tillkomna funktioner.
- 3.5 Etablera arbetsgrupper och kommitéer som arbetar med att utveckla nya spännande verksamhetsområden för föreningen med stöd av websajtens funktioner.
- 3.6 Ge support och utbildning till de som driver arbetet med aktiviteter och kommitéer så att de kan dra nytta av sajten funktioner.

# STEG 4 + år 4 – 5

## FOKUS

- Yttre arbete med att marknadsföra föreningen och driva trafik till sajten.
- Inre arbete med att hålla igång och öka medlemsaktiviteten i sajten.
- Inre arbete med att analysera möjligheterna att integrera föreningens ekonomiadministration i websajten.
- Inre arbete med att analysera möjligheterna att etablera en webshop för försäljning av föreningsprodukter.
- Inre arbete med att utvärdera websatsningen som gjorts och lägga grunden till en ny strategi för framtiden.

## BUDGET

webhotell 1.980:-/år + moms

not till Budget

I fjärde stegets utvecklingsuppdrag så bör endast såna kostnader uppkomma som är direkt kopplade till föreningens löpande verksamhet och dessa bör inte budgeteras i websatsningen.

Om websajten vid det här laget är populär bland medlemmar och andra så borde annonsintäkterna från websajten vara relativt stora. I dagsläget är det dock omöjligt att göra en realistisk prognos över dessa.

## ACTIONS

- 4.1 Håll igång nyhetsbloggen och mail-utskick.
- 4.2 Arbeta med att öka annonsintäkterna.
- 4.3 Ge support och utbildning till de som driver arbetet med aktiviteter och kommittéer så att de kan dra nytta av sajtens funktioner.
- 4.4 Genomför en utredning som utvärderar satsningen hittills samt tar fram ett förslag på framtida webstrategi.