

Dansk Curling Forbund

Kommunikationsstrategi 2023-25

Indledning

Dansk Curling Forbund arbejder for at få flere medlemmer og være en relevant og nutidig idrætsorganisation.

Kommunikationsstrategien lægger retningen for DCuF's kommunikation og beskriver ud fra hvilke værdier vi arbejder, og hvilke mål vi ønsker at nå. Fokus i kommunikationsstrategien er at lægge en retning for, hvordan Dansk Curling Forbund styrker sin stemme og relevans for klubber og medlemmer, samarbejdspartnere og omverden.

Kommunikationsstrategien bygger på forbundets Strategiaftale med DIF 2022-2025 og er en ramme for det daglige arbejde.

Dansk Curling Forbund er en organisation, der bygger på medlemsdemokrati. Vores afsæt er i klubberne, og vi vil være et åbent og professionelt forbund, der kommunikerer i øjenhøjde med og på linje med oplevelserne og fællesskabet ude i klubberne.

Målsætning

Vi ønsker at være et moderne og professionelt forbund, der er til for vores klubber og medlemmer. Derfor vil vi kommunikere tydeligt for på bedst mulig vis at vise, hvad vi kan gøre for klubberne og samarbejdspartnere. Dansk Curling Forbund ønsker at fremstå som en samlet organisation, og vores kommunikation skal være tidsvarende og følge med tiden.

Forbundets overordnede prioritet i denne strategiperiode er at skaffe flere medlemmer.

Målet med vores kommunikation er at:

- Sikre at klubberne har kendskab til vores visioner, og hvad forbundet kan hjælpe med
- Sikre at medlemmerne får de bedste rammer for at dyrke deres idræt
- Vække større interesse for curlingsporten i den brede befolkning og tiltrække flere medlemmer
- Have føling med klubbernes liv og bidrage til klubudvikling
- Sikre vidensdeling og udvikling internt

Vi lytter og vil gerne inspirere til udvikling af curlingsporten og pirre til nysgerrighed og interesse i curling. Vores mål er at udbrede kendskabet til curlingsporten bredt i Danmark og oplyse om curlingsporten. Lige fra, hvor finder du din curlingklub og hvordan spiller man curling - til elitetræning og medaljevindere.

Værdier i kommunikationen

Kerneverdier i den måde, vi kommunikerer på i DCuF er:

- Åbenhed og gennemsigtighed
- Funderet i klubberne
- Ansvarlighed
- Ambitiøse
- Respekt

'The Spirit of Curling' er at bakke op om hinanden og vise respekt for hinanden, både når vi vinder og når vi taber. Idrættens kerne er både at rumme glæde og skuffelser, og vores kommunikation skal afspejle dette.

Hovedbudskaber

- Vores primære budskab er, at 'Curling er for alle'
- Curling er let at spille, men svært at blive rigtig god til - Vi tager curling seriøst
- Både bredde og elite tæller
- Curling bygger på fællesskaber, der har det sjovt sammen

Prioriterede målgrupper

Dansk Curling Forbunds interesser er inddelt i fire grupper:

1. Interne interesser:

Medlemsklubber, medlemmer, trænere, frivillige, klubbestyrelser, udvalg

2. Eksterne interesser:

Idrættens organisationer, Ishaller med øvrige klubber/kommuner, DIF og TeamDenmark,
Dansk Olympisk Komité, World Curling Federation

3. Potentielle medlemmer og curlinginteresserede

4. Presse og medier

Kommunikation til målgrupper

1. Klubber, medlemmer, frivillige

I vores kommunikation forsøger vi hele tiden at forholde os til, hvad behovet er hos medlemmer og klubber. Deres bestyrelser, klubudvalg og frivillige skal opleve:

- at forbundet er tæt på dem og man ved, hvad DCuF kan tilbyde. Både ift. at rådgive og give sparring om klubbers administration, træning, udvikling, kommunikation m.v.

Hvordan vil vi gøre det: Vi vil kommunikere, hvad forbundets ansatte, udvalg og bestyrelse kan og hvad vi gør. Hvilke resultater vi opnår og ikke opnår. Alt sammen med medlemmerne for øje.

Hvad kommunikerer vi om? Om aktiviteter og livet i klubberne, der udvikler og udfolder curlingsportens kvaliteter og potentialer. Om bestyrelsens arbejde og beslutninger, der har betydning for medlemmerne. Vi laver indhold der inspirerer til klubaktiviteter, rekruttering og fastholdelse. Eksempelvis fra DIF-kampagner, andre curlingforbund/idrætsforbund eller WCF samt giver materialer til klubudvikling)

Kommunikation til målgrupper

1. Klubber, medlemmer og frivillige (fortsat)

Hvilke kommunikationskanaler?

Medlemmer: Gennem facebookgruppe for medlemmer, DCuFs sociale medier og hjemmeside, desuden gennem Nyhedsbrev (under udvikling). Dette står hovedsaglig kommunikationsmedarbejderen og udviklingskonsulenten for. Under internationale mesterskaber også Elitecenterlederen og Landstrænere.

Klubformænd, udvalgsmedlemmer og frivillige: Vi kommunikerer via netværksgrupper og direkte kontakt. Gennem netværksgrupper og løbende direkte kontakt med udviklingskonsulent og kommunikationsmedarbejder. Desuden gennem klubbesøg af udviklingskonsulent, udvalg og bestyrelsesmedlemmer.

Kommunikation til målgrupper

2. Eksterne interessenter

I vores kommunikation forsøger vi hele tiden at forholde os til, hvordan curling udvikler sig, så vi er et tidsvarende idrætsforbund. Vi ønsker at være et synligt forbund, der holder en aktiv dialog med vigtige interessenter inden for idrættens organisationer, eliteidræt, kommuner og bevillingsgivere.

Kommunikationskanaler og hvem taler:

Netværksgrupper inden for idrætten: Bestyrelsesformand eller –medlemmer deltager aktivt

Arbejdsgrupper med andre idrætsforbund: Udviklingskonsulenten

Artikler og indlæg der understøtter DCuF's strategiske fokus, hjemmeside, i medier og på sociale medier, og egne platform: Primært kommunikationsmedarbejderen – politiske budskaber hovedsaglig af bestyrelsesformanden.

Kommunikation til målgrupper

3. Potentielle medlemmer og curlinginteresserede

Potentielle medlemmer er:

- A. Breddespillere, der gerne vil være i et idrætsfællesskab og bidrage til det sociale i en klub.
- B. Idrætsaktive, der er optaget af at udfordre sig og dygtiggøre sig i en sport
- C. Unge der har lyst til at prøve at blive dygtige i en olympisk vintersport

Vi ønsker, at man bredt oplever, at curling er en sjov og social idræt, hvor man kan få opfyldt mange behov: fysisk træning, sociale fællesskaber, tænke taktisk og dygtiggøre sig i præcision

Curlinginteresserede er:

Alle som følger curlinglandsholdene og internationale resultater gennem medier/digitale platforme.
- Vi kommunikerer om de danske spilleres spilleprogrammer og resultater. Samtidig vil vi vise at curling er en spændende, olympisk sport, hvor elitecurling kræver et dedikeret træningsarbejde og Konkurrence sker på et højt professionelt niveau.

Kommunikation til målgrupper

4. Medier og presse

Vi ønsker at presse og medier er orienterede om, hvad der sker inden for curling. For at gøre det nemt for journalister at kommunikere om nye resultater og udvikling indenfor vores sport. Samtidig skal det være tydeligt, at curling er en seriøs sport, som kræver øvelse at mestre på internationalt eliteniveau.

Hvordan vil vi gøre det: Løbende sende pressenyheder, vække interesse med opdateret indhold på sociale medier og hjemmeside, holde en direkte kontakt til journalister. Denne opgave ligger hovedsaglig hos kommunikationsmedarbejderen i samarbejde med elitecenterleder og landstrænere

Tonalitet

Vi ønsker at tale et sprog, alle kan forstå. Vi har en professionel og tydelig sprogbrug. Men vil gerne hælde til det mere folkelige fremfor det fagspecifikke.

Vores kommunikation bygger på åbenhed, og der skal være sammenhæng mellem, hvad vi siger og hvad vi gør. Derfor vil vi være omhyggelige med vores ordvalg og tone.

Med vores formidling ønsker vi at pirre til nysgerrigheden for curling og udbrede kendskabet til curlingsporten, som er en idræt, man kan dyrke på alle niveauer.

Krisehåndtering

- Som udgangspunkt kommunikerer alle i Dansk Curling Forbund under eget ansvar.
- Ved kritiske sager er det dog enten elitecenterlederen eller formanden, der udtaler sig eksternt, og kommunikationsmedarbejderen orienteres.
- Elitecenterlederen har ansvar for altid at holde formanden orienteret i alle kritiske og i særdeleshed politiske sager.
- Kun en person udtaler sig, og den person er fuldt tilgængelig, når krisen opstår.