

DANMARKS CYKLE UNIONS

# KOMMUNI- KATIONS- STRATEGI

#VIELSKERCYKELSPORT



# INDHOLD

Indledning .....	3
Målsætning .....	4
Målgrupper .....	5
eksterne målgrupper	
interne målgrupper	
Ekstern & intern kommunikation .....	6
Troværdighed & transparens .....	7
Kommunikationsplatform .....	8
hjemmeside	
nyhedsmails	
Sociale medier og online platforme .....	9
Øvrige medier/platforme .....	11
Nyhedsstrategi .....	12
Pressemeddelelser & kontakt .....	13
Markedsføring af DCU's løb & events .....	14
præsentation af organisationen	
Krisekommunikation .....	15

# INDLEDNING

Kommunikations strategien for Danmarks Cykle Union beskriver ud fra hvilke principper og med hvilke mål vi kommunikerer. Kommunikationsstrategien er således det redskab, der udvikler og styrer DCU's kommunikation.

Kommunikationsstrategien danner grundlaget for en stærk udadvendt kommunikation, med et fokus på, i videst mulig udstrækning at sikre, at DCU styrer processer og retning for kommunikationen og hvilke spor- og hvilke platforme der tages i anvendelse.

Med kommunikationsstrategien som omdrejningspunkt skal vi udvælge og bruge de relevante platforme og kanaler med en stillingtagen ud fra målgrupper og budskaber. I øjenhøjde med målgruppen skal vi kommunikere professionelt på alle vores platforme og i alt hvad vi gør, skal vi søge at skabe involvering og engagement.

Vi skal understøtte og bekræfte at 'vi er ALLE DCU'

## **DCU'S KOMMUNIKATIONSSTRATEGI:**

- har en direkte og synlig kobling til DCU's øvrige strategier.
- tager afsæt i disciplinernes årshjul og sæsonprogram.
- bygger på åbenhed, troværdighed og gennemsigtighed.
- understøtter de sportslige og kommercielle indsatser og målsætninger.
- skal trods fast opbygning være agil og ikke blot et statisk dokument.
- skal kunne 'fange momentet' og agere efter tendenser 'der rykker'.

**"I ØJENHØJDE  
MED MÅLGRUPPEN..."**





# MÅLSÆTNING

DCU's kommunikationsstrategi er et led i målsætningen om at gøre DCU attraktiv gennem tydeliggørelse af, hvad vi kan gøre for klubber, medlemmer og for sporten generelt.

Strategien skal også styrke DCU's image som troværdig og attraktiv partner for samarbejdspartnere og sponsorer.

Målet er også gennem klar kommunikation at sikre, at det står klart for omverdenen (internt såvel som eksternt), hvad Danmarks Cykle Union står for og mener og hvorfor. Cykling handler om passion og det er der masser af i DCU.

**“CYKLING HANDLER  
OM PASSION OG DET  
ER DER MASSER AF  
I DCU**

## MÅLSÆTNINGEN MED KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN ER:

- at sikre at DCU's medlemmer har kendskab til vores vision, værdier og retningslinjer.
- at sikre direkte kontakt med medlemmerne, så disse kan informeres om tiltag, ydelser, tilbud, politikker, retningslinjer m.v.
- at DCU's sponsorer og samarbejdspartnere sikres relevant eksponering i forhold til DCU's medlemmer og den øvrige omverden.
- At højne kendskabet generelt til DCU gennem formidling af 'gode historier' overfor den brede befolkning. DCU skal medvirke til at skabe nationalfølelse.
- at sikre intern vidensdeling og debat, der giver bestyrelse, udvalg, ledelse og ansatte mulighed for at arbejde i samme retning, samt at agere, debattere og kommunikere entydigt eksternt såvel som internt.
- At tydeliggøre hvad DCU står for og kan bruges til, så vi skaber øget begejstring i hele organisationen - ikke mindst blandt klubber og medlemmer.



# MÅLGRUPPER

Målgrupperne for DCU's kommunikation er oplyst i eksterne og interne interessenter.

For hver gruppe gør sig gældende at der kan være en differenteret tilgang til disse.

Den primære målgruppe for Danmarks Cykle Unions kommunikation er DCU's medlemsklubber og deres medlemmer. Denne målgruppe, samt DCU's vision og værdier skal tænkes ind i alle former for kommunikation i organisationen. De skal være stolte af at være en del af DCU.

## EKSTERN MÅLGRUPPE

**Hvem:** Politiske interessenter (DIF/TKD m.fl.)

**Hvorfor:** Behov for at styrke økonomi, politisk vægt

**Hvad:** Bekræfte vores samarbejde

**Hvordan:** Højt informationsniveau, medtages i kommunikation

**Hvor:** Medier, SoMe, web, orienteringer

**Hvem:** Sponsorer/partnere

**Hvorfor:** Essentielle i forhold til at sikre øko

**Hvad:** Bekræfte dem i valg af sponsorat

**Hvordan:** Partnerskab, synlighed, inddragelse

**Hvor:** Medier, SoMe, web, orienteringer

**Hvem:** Presse/medier (tv, print, web)

**Hvorfor:** Sikrer os eksponering og synlighed

**Hvad:** De skal være fortrolige og trygge ved os

**Hvordan:** Etablerede kontakter, Pr. medd./nyheder

**Hvor:** Mailchimp, web, orienteringer

## INTERN MÅLGRUPPE

**Hvem:** Repræsentantskab

**Hvorfor:** Besluttende politisk organ

**Hvad:** Have overblik over DCU

**Hvordan:** Orienteringer, nyhedsmails

**Hvor:** Mailchimp, web, orienteringer

**Hvem:** Distriktsbestyrelser/ udvalg

**Hvorfor:** Tæt led til discipliner

**Hvad:** Indsigt i discipliner/DCU

**Hvordan:** Orienteringer, nyhedsmails

**Hvor:** Mailchimp, web, orienteringer

**Hvem:** DCU's bestyrelse

**Hvorfor:** Sætter strategi og retning

**Hvad:** Overordnet indsigt i DCU/drift

**Hvordan:** Best. møder, orienteringer

**Hvor:** Orienteringer, direkte dialog

**Hvem:** Klubformænd

**Hvorfor:** Direkte led til klub/medlem

**Hvad:** Kendskab til "ydelsler"

**Hvordan:** Orienteringer, nyhedsmails

**Hvor:** Mailchimp, web, orienteringer

**Hvem:** Medlemmer

**Hvorfor:** Vores eksistensgrundlag

**Hvad:** Vise DCU's styrke & ydelser

**Hvordan:** Nyhedsmails, web, Facebook

**Hvor:** Mailchimp, web, Facebook, SoMe

**Hvem:** Medarbejdere (+frivillige)

**Hvorfor:** Roller, ansvar og opgaver

**Hvad:** Vise DCU's styrke & ydelser

**Hvordan:** Interne orienteringer/ synlighed

**Hvor:** Orienteringer, direkte dialog

# EKSTERN & INTERN KOMMUNIKATION

I kommunikationsstrategien skelnes mellem ekstern kommunikation samt intern kommunikation.

Skemaet på foregående side, viser netop, hvordan der sondres mellem såvel målgrupper, budskaber og platforme.

## **INTERN KOMMUNIKATION**

DCU's interne kommunikation skal medvirke til at udvikle og styrke den fælles identitet og kultur, så alle medarbejdere og frivillige føler ejerskab, engagement og ansvar.

En vigtig intern målgruppe er også alle vores medlemmer. Vi er ALLE DCU, er en understregning af, at vi alle skal mærke fællesskab, føle stolthed, glæde og bibringes relevant viden, det er vigtigt over for den største gruppe af interessenter, nemlig vore 32.000 medlemmer i 350 klubber.

Kommunikationen skal tydeliggøre fælles mål og værdier, samt skabe fælles retning i arbejdet.

Den interne kommunikation skal sikre, at alle led i organisationen er opdaterede om DCU's politik, arbejdsopgaver og tiltag. Den interne kommunikation skal endvidere sikre en åben og ærlig dialog på tværs af alle led i DCU. Hurtighed, troværdighed og entydighed er kodeord for intern kommunikation. Der ved forebygges misforståelser og rygtedannelse.

## **EKSTERN KOMMUNIKATION**

Kommunikationen målrettet DCU's medlemmer skal sikre kendskab til DCU's aktiviteter, ydelser og tilbud. Her bekræftes medlemmerne i at DCU er deres forbund.

Kommunikationen til de generelle eksterne grupper skal synliggøre DCU, skabe nationalfølelse og underbygge glæden ved cykling. Ved at højne graden af kommunikation og formidle positive historier og højdepunkter, er strategien og kommunikationen medvirkende til at understøtte arbejdet med at tiltrække partnere og sponsorer.





# TROVÆRDIGHED & TRANSPARENS

Kommunikationsarbejdet skal på alle planer baseres på åbenhed. Med åbenhed menes ærligt og reelt. Formålet med den åbne kommunikation er at skabe tillid til Danmarks Cykle Union som en troværdig samarbejdspartner - det overfor medlemmer, klubber, sponsorer, politikere, DIF, TD, medier, samarbejdspartnere m.fl. Åbenheden skal bidrage til at gøre Danmarks Cykle Union til et handlekraftigt organisation med tilfredse medlemmer og samarbejdspartnere.

Åbenhed forudsætter, at bestyrelse, udvalg, ledelse og ansatte i DCU er tilgængelige, troværdige og imødekommende i deres kommunikation med DCU's interessenter.

En forudsætning for ekstern troværdig kommunikation er, at der praktiseres en åben og inddragende kommunikation på tværs af administration og eliteafdeling. Når alle kender til hinandens beslutninger og områder, bliver det muligt at kommunikere troværdigt udadtil som én samlet organisation.

Begrænsninger i åbenheden sker alene, hvis det er begrundet i strategiske hensyn eller hensyn til sikkerhed eller til DCU's, medarbejderes eller medlemmers integritet.



# KOMMUNIKATIONS- PLATFORME

Uanset afsender skal Danmarks Cykle Union udadtil give et professionelt og entydigt billede af sig selv. Udover relevant synlighed i trykte og elektroniske eksterne medier kommunikerer Danmarks Cykle Union gennem nedenstående egne kommunikationskanaler:

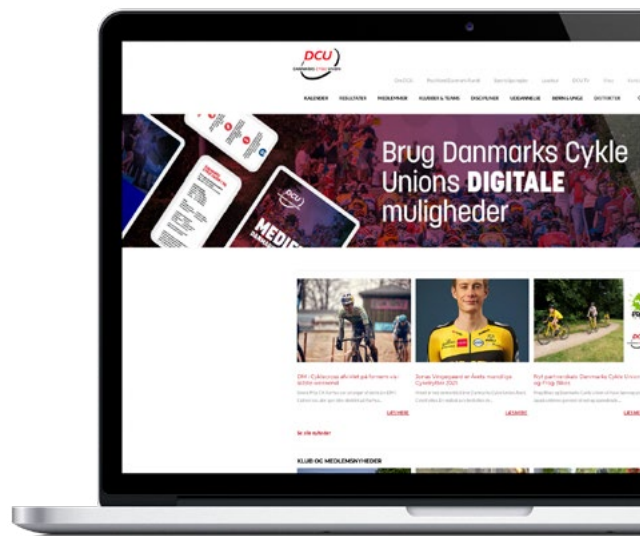
Alle kommunikationsplatforme benyttes strategisk og i samspil med det kommercielle arbejde.

## HJEMMESIDE

Danmarks Cykle Unions hjemmeside er primær kanal for faktuelle oplysninger om alle DCU's interesseområder: politik, klub, sport, uddannelse, nyhedsformidling, kommerciel profil, selvbetjening (løbstilmelding/licens m.v.) etc.

På hjemmesiden bringes officielle meddelelser og nyheder fra DCU's verden. Her bringes også referater fra DCU's bestyrelsesmøder. Derudover skal mødekalendere med dagsordener og materiale for bestyrelse og udvalg være offentligt tilgængelige på hjemmesiden.

Hjemmesiden er ikke et nyhedssite, men hurtig optakt, reportage og resultatformidling fra alle større løb, cups og mesterskaber sikres via feed i egne kanaler. Her bringes også optakt



og reportage fra større udenlandske løb med dansk landsholdsdeltagelse

Hjemmesiden er under kontinuerlig udvikling, for altid at have en så professionel platform som muligt. Fokus er på udvikling af en transparent struktur og overskuelig navigation.

I nyheds feedet skelnes mellem generelle nyheder af almen interesse, med relevans til dansk cykelsport generelt og de målrettede klub- og medlemsrelaterede informationer.

## NYHEDSMAILS & KLUBUDSENDELSE

Gennem udsending af regelmæssige nyhedsmails, gives relevante informationer til medlemmer og øvrige interessenter. Nyhedsmailen udvikles kontinuerligt, med henblik på at tiltrække så mange permissions som muligt. Nyhedsmailen udsendes elektronisk til alle klubber, samt øvrige interessenter og indeholder relevant klubinfo: selvbetjeningsmuligheder, information om kongres, klubtilbud, ny info om klubdrift m.v.

### I DCU'S NYHEDSMAILS VIDEREFORMIDLES:

- Vi spiller klubber og medlemmer stærke - ved at dele de "gode historier" fra klubber, medlemmer, arrangementer m.v.
- Uddannelses tilbud og indlæg om klubudvikling
- Gode tilbud målrettet medlemmer
- Synliggørelse af DCU's sponsorer.



# SOCIALE MEDIER & ONLINE PLATFORME

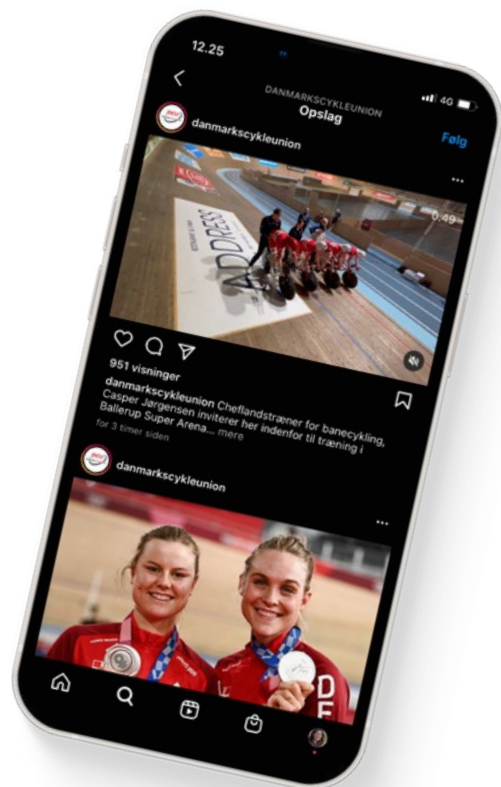
## FACEBOOK

Facebook er DCU's online platform for dialog med og inddragelse af klubbernes medlemmer, samt kommunikation med eksterne cykelfans og interesserede.

Hver disciplin skal have en Facebook side og udvalget for disciplinen skal sikre at denne bruges aktivt. De enkelte discipliners Facebook sider/ grupper, skal i langt højere grad anvendes informativt af udvalget og 'drift' varetages primært af udvalget. DCU skal være administrator på disciplinernes Facebook sider, således at vi fra centralt hold, efter aftale med det pågældende udvalg, også kan poste direkte. For at synliggøre det enkelte udvalg, som en del af 'fællesskabet' sikres en tekstmæssig tilføjelse: 'et udvalg under Danmarks Cykle Union'.

### OVERBLIK OVER FACEBOOK SIDER OG GRUPPER:

- Danmarks Cykle Union (ca. 13.000 følgere)  
Denne side er for alle der holder af cykling og som har den brede interesse. Dermed rummer den også hr. og fru Danmark. Her postes opslag af bred relevans og ikke kun klubrelaterede opslag eller opslag om små løb/events. Her deler og skaber vi den brede glæde for cykling.
- DCU e-cykling (ca. 2000 følgere)
- DCU B&U (ca. 700 følgere)
- DCU BMX (ca. 1500 følgere)
- DCU Pige- og kvindecykling (ca. 500 følgere)
- DCU Landevej (nyetableret Facebook side)
- DCU Mountainbike (gruppe med ca. 2100 følgere)
- DCU Cyklecross (nyetableret Facebook side)
- Danmarks Cykle Unions breddecykling (ca. 80 medlemmer)
- PostNord Danmark Rundt (ca. 13.000 følgere)
- Børnetour (hovedside + lokale sider)



## INSTAGRAM

DCU's profil administreres af DCU. Profilen poster højprofilende opslag og aktuelle opslag. Med jævnlige mellemrum og især ved stævner, events og mesterskaber, kan profilen 'overtages' af for eksempel udøvere.

## TWITTER

DCU's profil administreres af DCU. Profilen poster aktuelle opslag og resultatformidling ved mesterskaber. Twitter målrettes især mod journalister.

## YOUTUBE

Kanalen administreres af DCU og bruges til 'opbevaring' af DCU's egne videoer og fra YouTube embeddes film til de respektive SoMe platforme.





# ØVRIGE MEDIER/ PLATFORME

## **BLOGGEN 'LEAD-OUT'**

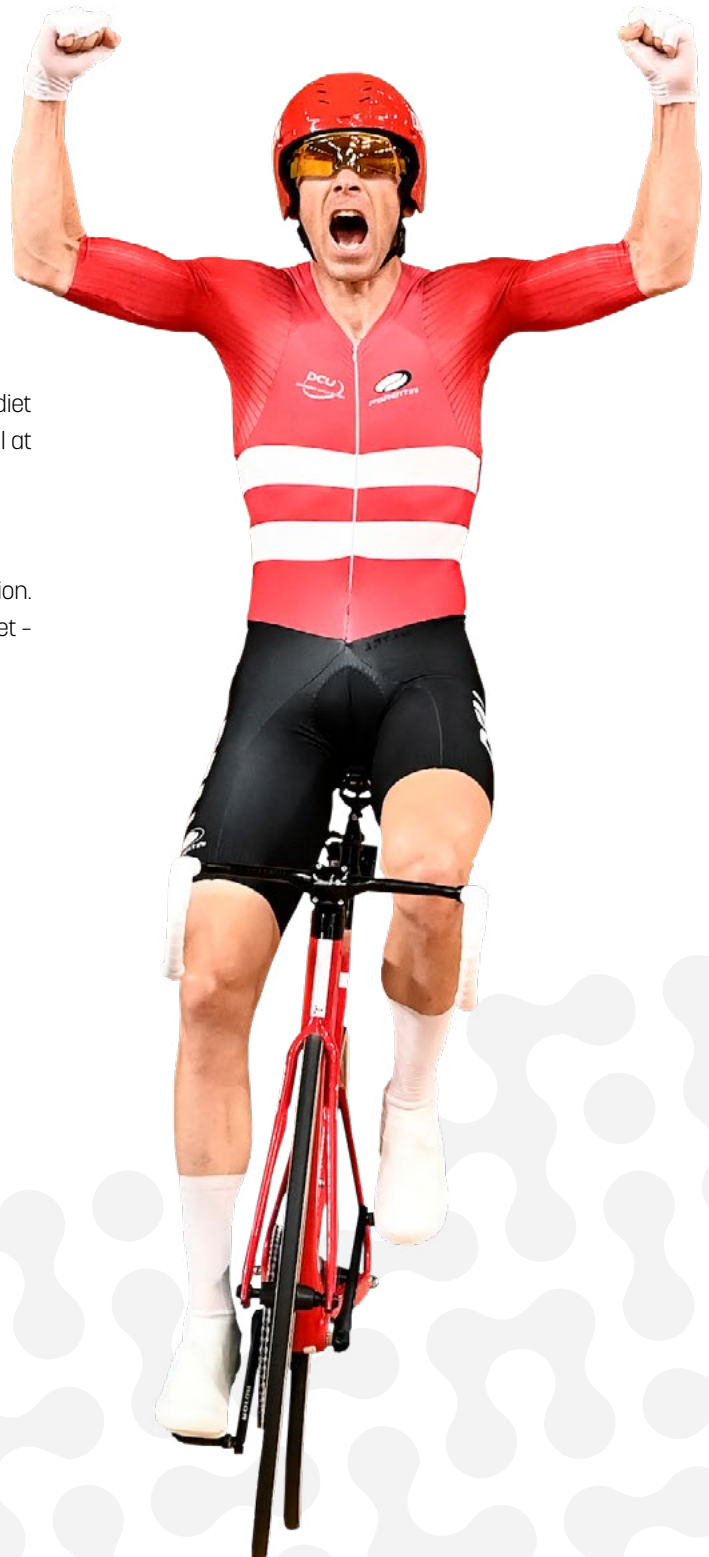
Vores talerør i blogformat skal løbende styrkes og udvides. Vi har historier der med fordel kan bringes i dette medie, hvor vi kan perspektivere og udfolde emner der har fokus, interesse og/eller kan være debat-skabende. Lead-out vil, emneafhængigt blive distribueret til øvrige SoMe platforme.

## **VLOG**

'Vlog' er en sammentrækning af ordene video og blog. DCU har meget på hjerte og mange bagvedliggende (behind the scenes) historier at fortælle. Videomediet i et "live blogformat", vil være en spændende nyskabelse til at fortælle vores historier.

## **PODCAST**

Over tid kan DCU måske benytte Podcast til kommunikation. Det skal dog have et formål og er ikke en umiddelbar prioritet - udover at deltage efter invitation.





# NYHEDSSTRATEGI

**WWW.CYKLINGDANMARK.DK** er det overordnede og officielle organ for Danmarks Cykle Union.

Det betyder, at hjemmesiden skal udnyttes til formidling af nyheder med interesse for DCU's medlemmer – altså den primære målgruppe. Alle nyheder kan findes på hjemmesiden og relevante nyheder offentliggøres også på Facebook, Instagram og relevante SoMe platforme. Disse udvælges med budskabets målgruppe for øje.

DCU er ikke NYHEDS formidlende i ordets egentlige betydning, men "nyheder", reportager og perspektiveringer fra DCU bringes i følgende kategorier:

## **GENERELT FRA DCU (HVEM ER, OG HVAD KAN DANMARKS CYKLE UNION):**

- Politiske tiltag/beslutninger (bestyrelse)
- Tiltag mv. fra udvalg
- Administrative ændringer (nye reglementer, online selvbetjening etc.)
- Præsentation af nye personer (bestyrelse, udvalg, lands-trænere, ansatte)
- Kommercielle tilbud og medlemsfordele

- Nyheder om sponsorsamarbejde
- Nyheder med relevans for klubber
- Præsentation af kurser/foredrag med bredt fokus
- Den gode historie, som medlemmerne kan drage nytte af (vidensdeling på tværs)

## **NYHEDER FRA SPORTEM**

Omtale af:

- danske mesterskaber for alle discipliner.
- større danske løb, cups og mesterskaber, samt resultat-formidling fra disse.
- dansk deltagelse i UCI og UEC mesterskaber for alle discipliner.
- store internationale løb med deltagelse af danske landshold i alle discipliner

## **OVENNÆVNTE SOM UDGANGSPUNKT OPTAKT, RESULTATNYHED OG KOMMENTARER FRA VÆSENTLIGE AKTØRER.**

- Nyheder, der relaterer til bestemte sponsorer, forsynes med sponsorlogo med link.
- Særskilt promovring og omtale af PostNord Danmark Rundt





# PRESSEMEDDELELSER & KONTAKT

Nyheder fra Danmarks Cykle Union eller om dansk cykelsport generelt med interesse for omverdenen formidles direkte til relevante medier - enten via personlig henvendelse eller pressemeddelelser.

Overordnet skal DCU være proaktiv overfor pressen. Vi skal fortælle historierne og skabe rammerne.

Et fokusområde vil være at styrke, udvide og/eller opbygge et netværk af journalistiske kontakter på de førende medier.

## **KONTAKT TIL PRESSEN**

Direktør og kommunikationschef koordinerer alle væsentlige udtalelser til pressen for at sikre et entydigt signal fra DCU. Disse to personer besvarer også selvstændigt spørgsmål på tværs af DCU.

Kun DCU's bestyrelsesformand og/eller direktør udtaler sig til pressen, om de overordnede politiske og økonomiske forhold i Danmarks Cykle Union.

Bestyrelse, udvalg, ledelse og ansatte må udtale sig faktuel på Danmarks Cykle Unions vegne til pressen i spørgsmål, som vedrører deres eget ansvarsområde.



# MARKEDSFØRING AF DANMARKS CYKLE UNIONS LØB & EVENTS

Danmarks Cykle Unions løb (PostNord Danmark Rundt, Demin, Ladies Cup og Uno-X Cup, mesterskaber og større events m.v.), skal sikres markedsføring via egne og eksterne medieplatforme med det formål at sikre kendskab til løbene, øge antallet af deltagere og sikre eksponering af løbenes sponsorer. Løbene omtales nyhedsmæssigt på hjemmesiden og Facebook. Løb og events kan også eksponeres via banner på [www.cyklingdanmark.dk](http://www.cyklingdanmark.dk). Hvis dette er aftalt, skal sponsorerne tydeligt genkendes og eksponeres i al omtale og markedsføring.

## **SPONSORER**

Sponsorer får synlighed gennem Danmarks Cykle Unions kommunikationsplatforme i henhold til den enkelte kontrakt.

## **PRÆSENTATION AF DCU, BESTYRELSE, DISTRIKTER OG UDVALG**

Det skal være muligt for medlemmerne at få et overblik over organisationen på [www.cyklingdanmark.dk](http://www.cyklingdanmark.dk). Dels skal organisationen "udrulles" med et overskueligt organisationsdiagram, men derudover skal sikres synlighed og transparens af DCU. Dette sker gennem:

### **TILTAG FOR PRÆSENTATION AF ORGANISATION:**

**Bestyrelse:** Kort beskrivelse af bestyrelsens primære arbejdsområder samt præsentation af kompetencer og kontaktinfo til det enkelte medlem. Foto på hjemmesiden af de enkelte medlemmer.

(Offentliggørelse af dagsorden, bestyrelsesmateriale og efterfølgende referat fra bestyrelsesmøder).

**Distrikter:** Kort beskrivelse af distrikternes primære arbejdsområder samt præsentation af og kontaktinfo til det enkelte medlem.

(Offentliggørelse af dagsorden, mødemateriale og efterfølgende referat fra distriktsmøder).

**Udvalg:** Kort beskrivelse af udvalgets arbejdsområder samt kort præsentation af og kontaktinfo til det enkelte medlem.

(Offentliggørelse af dagsorden, udvalgsmateriale og efterfølgende referat fra udvalgs møder).

**Administration:** Kort beskrivelse af de administrative kernekompetencer samt kontaktinfo til den relevante funktion. Foto på hjemmesiden af medarbejderne.



# KRISEKOMMUNIKATION

Ved alvorlige ulykker, dødsfald i forbindelse med cykling, sager om seksuelle krænkelser af børn og unge, doping, bedrageri eller lignende, suspenderes den daglige kommunikationspolitik for at overgå til decideret krisekommunikation.

Krisekommunikationen koordineres altid af direktøren og finder sted i tæt samarbejde med bestyrelsen, og relevante nøglepersoner.

I tæt samarbejde med kommunikationschefen må det sikres, at ledelsen har fuld kontrol over, hvad der meldes ud til medierne. Den, som udtaler sig, må have fuldt overblik over situationen i sin helhed. Respekteres dette ikke, risikerer Danmarks Cykle Union både at skabe unødigt utryghed blandt medlemmerne og medarbejderne, samt at forkert information kommer til at tegne DCU.

Det kan medføre, at den givne situation forværres, og at tilliden til Danmarks Cykle Union skades for en længere periode.

Relevante parter (organisation, samarbejdspartnere, sponsorer etc.) informeres asap og direkte i forbindelse med kriser, så informationen ikke kommer fra eksterne parter.

## **ACTION CARDS**

I relation til mesterskaber, større løb og events, vil vi producere såkaldte action cards, der kan give et hurtigt overblik over indsatser og kommandoveje for en given situation.

## **POLITISKE SAGER/KOMMUNIKATION**

Politiske sager og kritik af Danmarks Cykle Union regnes ikke som krise. Men set i lyset af de senere sager, behøver denne type "kriser" egen selvstændig kommunikation og højt fokus.



