



TEAM DANMARKS
KOMMUNIKATION
2013 - 2016

MÅL OG
STRATEGIER

TEAM DANMARK

INDHOLD

1. Introduktion	4
2. Hvad er målet?	5
3. Hvem vil vi kommunikere med? - vores fem primære målgrupper	6
4. Hvordan vil vi opfattes?	8
5. Vi prioriterer tre kommunikationskanaler	10
6. Mål for udviklingen af vores kommunikationskanaler	12
6.1. Teamdanmark.dk	12
6.2. Team Danmark på Facebook	14
6.3. Puls – Team Danmarks magasin	15
6.4. Supplerende kommunikationsflader	16
7. Hvordan vil vi måle og analysere vores kommunikationsindsats?	17

FORSIDE: MAJA JAGER, BUESKYDNING

FOTOS: DAS BÜRO FOR TEAM DANMARK

**ELITESPORT BEGEJSTRER OG SAMLER
DANSKERNE, OG DANSKE ATLETER ER
ROLLEMODELLER.**

DET STYRKER FÆLLESSKABET,
SAMMENHÆNGSKRAFTEN OG DEN
NATIONALE IDENTITET, NÅR "VI" VINDER
GULD. ATLETERNE ER SYMBOLER PÅ EN
SUCCESHISTORIE OM DANMARK - OG EN
SÆRLIG DANSK ELITESPORTSMODEL.

**TEAM DANMARKS KOMMUNIKATION SKAL
PROFILERE DANMARKS BEDSTE ATLETER,
OG STRATEGIEN SKAL UNDERSTØTTE
DEN POSITIVE FORTÆLLING OM DANSK
ELITESPORT OG STYRKE ELITESPORTENS
KULTURPOLITISKE POSITION TIL GAVN
FOR ATLETERNE.**

INTRODUKTION

Team Danmark kommunikationsflader – primært teamdanmark.dk, atlet-magasinet PULS og web-tv kanalen On-sport – er alle veletablerede. Derudover er der skabt et godt netværk til relevante journalister, og Team Danmarks eksperter og direktør er dagligt kilder på historier i medierne. Team Danmarks kommunikationsstrategi for 2013 – 2016 tager afsæt fra denne solide platform.

Tre nye udviklingsområder er centrale for den videre udvikling af kommunikationen i perioden:

VI VIL KOMMUNIKERE MED – OG IKKE KUN TIL – VORES MÅLGRUPPER

Team Danmarks kommunikation skal i højere grad lægge op til dialog og engagement. Derfor vil vi integrere sociale medier – i første omgang Facebook – som et supplement til de øvrige kommunikationsflader. Vi vil bygge videre på erfaringerne fra OL-kommunikationen, hvor vi siden 2008 har haft Facebook som et fast element. Vi vil skabe en eksklusiv flade på Facebook til de Team Danmark-støttede atleter, ligesom vi vil møde sportsinteresserede på danskernes foretrukne sociale medie.

VI VIL STYRKE SAMSPILLET MED KOMMERCIELLE PARTNERE OG MEDIEPARTNERE

Vores kommercielle partnere har stærke kommunikationskanaler med stor volumen. Der er derfor et stort potentiale for at profilere Danmarks bedste atleter og Team Danmark bedre og mere systematisk gennem et tætteres samspil med vores kommercielle partnere. Denne mulighed vil vi udnytte – særligt i forbindelse med Vinter-OL 2014 og OL 2016. Vi vil også arbejde for at indgå længerevarende strategiske partnerskaber med udvalgte medier i forbindelse med OL 2016.

BEDRE DIGITAL TILSTEDEVÆRELSE OG STØRRE SYNERGI MELLEM KOMMUNIKATIONS-KANALERNE

Vores primære målgrupper orienterer sig i højere og højere grad digitalt og mobilt. Team Danmark har løbende udviklet de digitale medier – web, nyhedsbreve, web-tv, elektroniske versioner af vores udgivelser mv. – men vores digitale medier skal i højere grad tænkes sammen, og de skal tilpasses mobile enheder. Vi vil skabe bedre synergi mellem Team Danmarks medier og udvikle nye initiativer, der skal styrke Team Danmarks digitale tilstedeværelse.

2. HVAD ER MÅLET?

Vores kommunikation skal overordnet styrke Team Danmarks position som en uafhængig vidensinstitution. Vi skaber fremdrift via viden og samarbejdsprocesser. Vores kommunikation skal altid basere sig på et solidt vidensgrundlag, og den skal altid foregå i øjenhøjde med modtageren.

Vores kommunikation skal være proaktiv og professionel, og den skal afspejle Team Danmarks værdier: Åbenhed, dynamik, innovation og kvalitet.

Vi har fire overordnede mål med Team Danmarks kommunikation:

**VI VIL SIKRE, AT ATLETERNE OG VORES SAMARBEJDS-
PARTNERE HAR FORSTÅELSE FOR TEAM DANMARKS
INITIATIVER OG PRIORITERINGER.**

**VI VIL BRANDE TEAM DANMARK SOM EN STÆRK
FAGLIG VIDENSINSTITUTION, DER ER EN DRIVKRAFT I
UDVIKLINGEN AF ELITEIDRÆTTEN I DANMARK.**

**VI VIL PROFILERE DE TEAM DANMARK-STØTTEDE
SPORTSGRENE OG ATLETER**

**VI VIL SKABE ET TILHØRSFORHOLD - EN TEAM DANMARK
IDENTITET - BLANDT ATLETER, TRÆNERE OG VORES NÆRE
SAMARBEJDSPARTNERE.**

3. HVEM VIL VI KOMMUNIKERE MED?

VORES FEM PRIMÆRE MÅLGRUPPER

Eliteidræt fylder meget i medielandskabet, og rigtig mange danskere er interesserede i elitesport. Det er dog ikke muligt at kommunikere målrettet og kvalificeret til den brede interessentgruppe, som udgør Team Danmarks kommunikative landskab.

Vi prioriterer derfor fem primære målgrupper, hvor vi fokuserer vores opmærksomhed og ressourcer.

TEAM DANMARK-STØTTEDE ATLETER

Atleterne er centrum for Team Danmarks arbejde. Derfor er kommunikationen også centreret omkring dem, og de indgår som en helt central del af Team Danmarks profil.

TRÆNERE, SPORTSCHEFER OG ELITE-ANSVARLIGE I SPECIALFORBUNDENE

Trænere og sportschefer er Team Danmarks daglige samarbejdspartnere. For at opnå succes er det afgørende, at specialforbundene og Team Danmark indgår i et tæt og forpligtende samarbejde om eliteudvikling. Det er derfor helt centralt, at de eliteansvarlige – både politisk valgte og administrative – hele tiden er velinformerede og tæt på Team Danmark.

TEAM DANMARKS KOMMERCIELLE PARTNERE

Kommunikation i samspil med vores kommercielle partnere er et centralt udviklingsområde. Det er derfor vigtigt, at vi etablerer stærke netværk og gode relationer til de centrale medarbejdere hos vores kommercielle partnere.

PRESSEN

Pressen er ofte gatekeeper i Team Danmarks kommunikation til offentligheden, og samspillet med pressen er med til at påvirke den idrætspolitiske dagsorden. Synlighed i pressen giver atleterne respekt, anerkendelse og øgede kommercielle muligheder. Derfor skal pressen altid føle sig professionelt serviceret via Team Danmarks kommunikation.

IDRÆTSPOLITISKE BESLUTNINGSTAGERE I FOLKETINGET OG MINISTERIERNE

Folketinget og ministerierne definerer de overordnede rammer for dansk eliteidræt. Det er derfor afgørende, at de relevante ministre, folketingsmedlemmer og embedsfolk har let tilgængelig og opdateret viden om eliteidræt samt om Team Danmarks arbejde og resultater. Kommunikationen til beslutningstagerne skal give et solidt fagligt afsæt for de idrætspolitiske prioriteringer.

ØVRIGE VIGTIGE PARTNERE

Danmarks Idrætsforbund er en helt central samarbejdspartner i udviklingen af dansk eliteidræt, og det er derfor vigtigt med en kontinuerlig dialog og kommunikation. Hertil kommer samarbejde med DIF om udviklingen af fælles kommunikationsinitiativer - fx. i forbindelse med OL og Idrættens Medieudvalg.

Team Danmark er desuden afhængig af stærke videns- og forskningsmiljøer om eliteidræt, og derfor prioriterer vi også en stærk dialog med relevante videns- og forskningsinstitutioner. Derudover er Elitekommunerne og Sport One Danmark også centrale samarbejdspartnere, og en kontinuerlig kommunikation med dem er afgørende. Samspillet og initiativerne ift. disse – vores øvrige vigtige partnere – vil dog ikke blive beskrevet i denne strategi.



**CHRISTINNA PEDERSEN,
BADMINTON**

4. HVORDAN VIL VI OPFATTES?

Vores mål er, at vores primære målgrupper oplever Team Danmarks kommunikation på følgende måde:

DE TEAM DANMARK-STØTTEDE ATLETER:

- Opfatter Team Danmarks kommunikation som relevant og kontinuerlig, og føler sig talt til i øjenhøjde via relevante medieplatforme. Atleterne føler, at de er en del af en professionel helhed, som anerkender deres indsats.
- Oplever de nye initiativer på Facebook som en enkel kommunikationsflade, der bringer dem tættere på Team Danmark.
- Opfatter at en væsentlig del af Team Danmarks kommunikation er at profilere atleterne – og i særdeleshed gruppen af ”Verdensklasseatleter”.
- Har et klart billede af, hvordan Team Danmark bidrager til deres udvikling – økonomisk, sportsligt, uddannelsesmæssigt, facilitetsmæssigt etc.
- Har et tilhørsforhold til Team Danmark - på tværs af discipliner. Kommunikationen bidrager til at vedligeholde en ”Team Danmark identitet” blandt atleterne og virker som et samlende element på tværs af sportsgrene.



TRÆNERE, SPORTSCHEFER OG ELITE-ANSVARLIGE I SPECIALFORBUNDENE

- Har viden om og forståelse for Team Danmarks initiativer og prioriteringer.
- Har et tilhørsforhold til Team Danmark - på tværs af discipliner. Kommunikationen bidrager til at vedligeholde en "Team Danmark identitet" blandt trænere og sportschefer.
- Opfatter kommunikationen som fagligt relevant. Vi skal tilbyde viden om forskning, ny udvikling og indsigt på tværs af sportsgrenene, som elitetrænerne ikke kan få andre steder.
- Oplever at Team Danmark bidrager konstruktivt til profileringen af deres atleter
- Opfatter Team Danmark som en konstruktiv partner, når de skal udvikle kommunikationsområder i forbundet.

TEAM DANMARKS KOMMERCIELLE PARTNERE

- Oplever at kommunikation, synlighed og co-branding er en central del af Team Danmark-partnerskabet.
- Oplever at samspillet med Team Danmark omkring udviklingen af fælles OL-kommunikationsinitiativer er innovativ.
- Har et godt overblik over, hvilke ydelser og medier som Team Danmark kan bidrage med.
- Bliver interesseret i udvikling af nye kommunikationsinitiativer og produkter frem mod OL 2016.

PRESSEN

- Oplever Team Danmarks kommunikation som hurtig, relevant og tilstrækkelig via målrettede kommunikationskanaler. Og oplever, at de har god adgang til fx konkurrenceplaner, gode fotos og sportslige profiler af Danmarks bedste atleter på Team Danmarks medieflader.
- Har viden om og forståelse for Team Danmarks initiativer og prioriteringer.
- Opfatter Team Danmarks direktør, eksperter og kommunikationsteam som oplagte kilder, som de opsøger i forbindelse med historier om dansk elitesport.

IDRÆTSPOLITISKE BESLUTNINGSTAGERE I FOLKETING OG MINISTERIER

- Oplever Team Danmarks kommunikation som faglig funderet og relevant, og ser Team Danmark som en væsentlig aktør i idrætsbilledet.
- Får løbende information om Team Danmark i en form, der passer til deres arbejdsrytme og behov.
- Bliver serviceret på et højt fagligt niveau af Team Danmark

5. VI PRIORITERER TRE KOMMUNIKATIONSKANALER

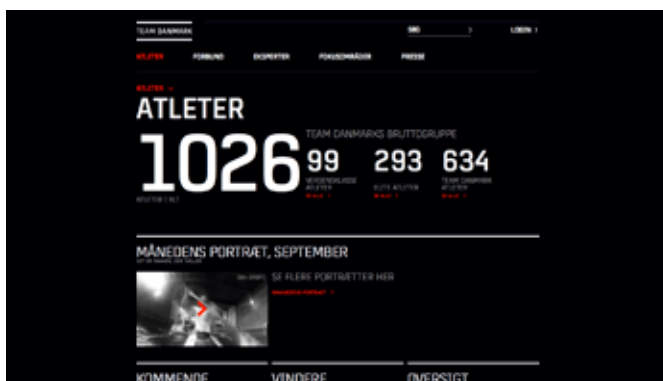
For at nå vores mål i forhold til de fem primære målgrupper, vil vi i perioden 2013 – 2016 prioritere udviklingen af **tre centrale kommunikationskanaler**:

TEAMDANMARK.DK

FACEBOOK

MAGASINET PULS

Ud over de prioriterede kanaler har vi en række **supplerende kommunikationskanaler**, som vi driver – blandt andet den løbende nyhedsstrøm, vores øvrige publikationer samt web-tv-kanalen On-Sport.



TEAM DANMARK

PULS

TIL ELITEUDØVERE OG TRÆNERE
30 | JULI 2013
PRIS 50 KR.

VANDLAND MED VINDERE

- KOMMER DANSK
SVØMNINGS DRENGE
OGSÅ MED?

TÆNK PÅ TÆNDERNE

- GODE RÅD OM
SPORTSDRIK

ANDREAS BUBBE

RESULTATET
ER IKKE DET
ENESTE SUCCES-
KRITERIUM

OL-DEBUTANTER
I NY UNDERSØGELSE

- HAR LÆRT
AT ELSKE SIN
800-METER

PLUS

TIL RIO MED DANSK SUPERMARKED
NY CHIEF DE MISSION
PROFILEREN TIL EM PÅ HJEMMEBANE

6. MÅL FOR UDVIKLINGEN AF VORES KOMMUNIKATIONS-KANALER

6.1. TEAMDANMARK.DK

Teamdanmark.dk blev relanceret i marts 2012. Hjemmesiden skal formidle relevant information om Team Danmark og udviklingen af dansk elitesport til institutionens primære målgrupper.

- Teamdanmark.dk skal understøtte arbejdsopgaver og kommunikationsbehov i de enkelte teams
- Indholdet skal være relevant og i øjenhøjde med vores målgrupper – særligt atleterne
- Indholdet skal være modtagerorienteret og tilgængeligt, hjemmesiden skal være nem at navigere rundt på
- Indholdet skal være opdateret og aktuelt

TEAMDANMARK.DK SKAL UDVIKLES FREM MED AFSÆT I SYV WEBSTRATEGISKE MÅL:

1. SIGNALERE LIV, DYNAMIK OG DRØMME OM GULD - MED ATLETERNE I CENTRUM

Brugeren skal møde et univers med levende billeder, dynamiske atleter og drømme om guld. Hjemmesiden skal i samspil med vores øvrige medier fungere som en profileringsrampe, der er i stand til at sætte fokus på de mange profiler i dansk elitesport.

2. FOKUS PÅ EKSPERTOMRÅDER, SÆRLIGE INDSATSOMRÅDER OG RELEVANTE NYHEDER

Ekspertområderne skal være tilgængelige, og baggrundsinformation (fx sportspsykologiske koncepter), arbejdsredskaber (fx væsketest) og kurser (fx basalkurser, ansøgningsfrister for ungdomsuddannelser) skal være let at finde. Team Danmarks indsatsområder skal være tydeligt integreret på hjemmesiden med relevante

nyheder og spotområder, som sætter fokus på vores indsats og de mange ekspert-tilbud, vi har til vores samarbejdspartnere. Teamdanmark.dk skal eksponere Team Danmark-medarbejdere og synliggøre institutionen, direktør, eksperter og konsulenter.

3. PERSONLIG, NÆRVÆRENDE OG DIALOGORIENTERET

Teamdanmark.dk skal være atleternes og forbundenes primære indgang til information fra Team Danmark. Vores primære målgrupper – og især atleter, trænere og sportschefer - skal opfatte hjemmesiden som relevant og interessant – den skal være personlig og nærværende og fremme muligheden for dialog mellem atlet, forbund, ekspert og konsulent. Atleternes og forbundenes personlige sider (min side med eget log in) skal – sammen med Team Danmarks Facebook-strategi – understøtte dette strategiske mål.

4. STØRRE SAMMENHÆNG OMKRING ATLETERNE - OG INTERNT I INSTITUTIONEN

Teamdanmark.dk skal være et samlingssted for alle væsentlige informationer til den enkelte atlet. Det vil give atleten, træneren og medarbejdere i Team Danmark en større følelse af sammenhæng, kontinuitet og overblik. Institutionen vil dermed både internt og eksternt fremstå som en samlet enhed, der arbejder sammen og i samme retning. Atleternes og forbundenes personlige side (min side med eget log in) skal – sammen med Team Danmarks Facebook-strategi – understøtte dette strategiske mål.

5. KOMMERCIELLE MULIGHEDER SKAL I FOKUS

Institutionens kommercielle partnere skal synliggøres på hjemmesiden. Vi skal have fokus på de kommercielle muligheder i vores elektroniske univers. Ligesom vi skal integrere en web-shop, som kan fremme salget af vores publikationer, bøger, plakater, kurser, Team Danmark-trøjer etc. og gøre sagsbehandlingen i forhold til bestilling og betaling mere smidig.

6. BRUGERDREJET INDHOLD - SYNLIGGØRELSE AF ARBEJDSGANGE OG VIDEN

Hjemmesiden skal være det primære omdrejningspunkt for det arbejde, som medarbejderne i Team Danmark udfører til daglig. Indholdet skal være brugerdrevet i stil med, hvordan disciplinanalyserne udvikles, og hvordan konkurrencekalender og medaljeoversigt opdateres. Teamdanmark.dk skal synliggøre de mange aktiviteter og den viden, som Team Danmarks medarbejdere producerer i dagligdagen.

7. INTERNATIONAL DIMENSION - ENGELSKSPROGET VERSION

Der skal opbygges en engelsksproget version af teamdanmark.dk, som giver Team Danmarks kommunikation et internationalt perspektiv og giver omverdenen mulighed for at følge med i Team Danmarks arbejde. Indholdet på den engelsksprogede version skal udvælges og målrettes i forhold til en international kontekst og Team Danmarks interesser i et internationalt perspektiv.

MARK O. MADSEN, BRYDNING



6.2. TEAM DANMARK PÅ FACEBOOK

3 mio. danskere er på Facebook – heraf 72 % dagligt. Atleter, samarbejdspartnere og kommercielle partnere er på Facebook. For mange er Facebook den vigtigste kilde til kort og hurtig information, og det er et sted, hvor man kan udtrykke sig mere uformelt og umiddelbart.

Facebook-brugere profilerer sig igennem de sider og det indhold, der skaber identifikation. Vi vil gøre det attraktivt for atleter og andre interessenter at identificere sig med Team Danmark på Facebook. Team Danmark har som målsætning at være med til at sætte dagsordenen inden for dansk elitesport – og den bliver også sat på Facebook. På Facebook kan vi også udbygge kontakfladen til atleterne og bedre gøre dem til ambassadører for vores brand.

Team Danmarks indsats på Facebook igangsættes i første omgang som en projektperiode fra 15. juli 2013 – 15. januar 2014.

Vores Facebook initiativer består af 2 dele:

- En lukket Facebook-gruppe for de 'Team Danmark-støttede atleter'.
- En offentlig Facebook-side 'Team Danmark' for sportsinteresserede danskere", herunder talenter, subelite og øvrige interessenter

Team Danmark har følgende overordnede budskaber, som det indhold, vi udvælger til Facebook, skal understøtte:

- Team Danmark leverer relevant og anvendelig viden og information til atleterne
- Team Danmark står bag atleterne
- Team Danmark er en åben og kommunikerende institution
- Team Danmark er en vigtig drivkraft i udviklingen af dansk elitesport

Indsatsen på Facebook skal styrke Team Danmarks kommunikation og skabe merværdi for Team Danmark bl.a. på følgende områder:

- I den lukkede Facebook-gruppe for Team Danmark-støttede atleter og Team Danmark-medarbejdere:
 - Kommer vi tættere på og forbedrer dialogen med atleterne
 - Når ud til flere af atleterne med ekspertviden, praktisk info, hurtige beskeder mv.
 - Skaber et rum for vidensdeling med atleterne
- På den offentlige Facebook-side vil vi:
 - Give "sportsinteresserede danskere" mulighed for at komme tættere på Team Danmark og på atleterne
 - Styrke og udbrede billedet af Team Danmark som en vigtig drivkraft i dansk elitesport
- På Facebook kan vi desuden:
 - Øge synligheden og værdien af indhold på www.teamdanmark.dk
 - Styrke relationer til samarbejdspartnere ved at skabe synergier med deres Facebook-initiativer

RIKKE MØLLER PEDERSEN, SVØMNING



6.3. PULS – TEAM DANMARKS MAGASIN TIL ATLETER OG BESLUTNINGSTAGERE

Puls er et centralt bindeled til de Team Danmark-støttede atleter, partnere i forbundene, sportsjournalister, kommercielle partnere og beslutningstagere i den danske sportsverden. De strategiske mål med magasinet er at styrke vidensdelingen af ekspertviden på tværs af forbundene, at have en platform for profileringen af de bedste atleter og opbygningen af en fælles Team Danmark-identitet på tværs af sportsgrenene. Magasinet skal derudover være med til at sikre, at atleterne og vores primære interessenter har et indblik i institutionens udvikling og prioriteringer, og brande institutionen som en vigtig drivkraft i dansk elitesport.

Indholdet i Puls kommer fra atleter, Team Danmarks eksperter og konsulenter. Idéerne udvælges af en redaktionsgruppe bestående af Team Danmark-støttede atleter, Team Danmark-konsulenter og vores faste journalister.

Puls bliver i øjeblikket distribueret i 8000 fysiske eksemplarer. Målgruppen er 1000 Team Danmark-athleter, 3000 talenter i ungdomsuddannelsesregi, forbund, landstrænere, sportschefer, beslutningstagere, sponsorer, journalister, de 18 Elitekommuner samt uddannelses- og forskningsinstitutioner.

Indholdet og formen for magasinet skal løbende nytænkes, og derfor har vi følgende udviklingsområder for Puls i perioden:

2014: INTERN EVALUERING OG AFDÆKNING AF DIGITALE MULIGHEDER:

Gennem workshops stiller vi skarpt på indhold og design samt implementere nye ideer og tiltag. Bl.a. skal Facebook være med til at skabe større opmærksomhed om indholdet i Puls – både op til og efter udgivelse. Sideløbende med udviklingen af det trykte magasin, skal vi analysere og afdække potentialerne ved en fremtidig digital udgivelse af Puls, som kan nå bredere ud end tilfældet er i dag, og som er tilpasset atleterne på deres mobile platforme. Det vil kunne forstærke Puls som vidensdelings-værktøj og profilerings- og brandingplatform.

2015/2016: OL-PULS? NYT SAMSPIL MED DANSK SUPERMARKED OG MEDIEPARTNERE

Vi vil afsøge mulighederne for at bruge Puls endnu mere offensivt i profileringen af OL-athleterne gennem nye samarbejder og distributionskanaler. Vi vil derfor afdække, om vi i samarbejde med Dansk Supermarked og udvalgte mediepartnere kan udvikle og udgive et OL-magasin - OL-Puls - der bliver distribueret i Dansk Supermarkeds butikker. Målet er at profilere de danske OL-athleter og Dansk Supermarked som OL-samarbejdspartner over for de godt 5 mio. kunder, der køber ind hos Dansk Supermarkeds butikker hver uge. OL-magasinet skal supplere den generelle OL-kommunikationsindsats på OL.dk og teamdanmark.dk og understøtte vores og mediepartnernes vision om, at danskerne skal kende OL-athleterne, når de træder ind på det olympiske stadion. Magasinet kunne med fordel være et gratis magasin i stil med Nettos gratismagasin Lime, som udkommer fire gange om året.



6.4. SUPPLERENDE KOMMUNIKATIONSFLADER

Ud over de tre prioriterede kommunikationskanaler har Team Danmark også en række supplerende kommunikationsflader, som også er centrale for både den eksterne og interne kommunikation. De vigtigste er kort beskrevet her.

ON-SPORT

On-Sport er idrættens egen tv-kanal, som kommer tæt på og tager brugerne med bag facaden. On-Sport giver et solidt indblik i atleternes dagligdag, både når det gælder træning og konkurrence. Formålet med On-Sport er at stille skarpt på danske sportsstjerner og talenter og deres toppræstationer – og vise hvordan de træner frem mod fx EM, VM og OL. On-Sport går også tæt på Team Danmarks eksperter og stiller skarpt på det tætte samarbejde med Danmarks bedste atleter.

I perioden 2013 – 2016 skal sammenhængen på tværs af Team Danmarks medier forbedres. Frem mod OL i Rio skal relevante indslag fra On-Sport i højere grad supplere og understøtte artikler i Puls, nyhederne på teamdanmark.dk og historierne, som vi kommunikerer via Facebook.

LØBENDE NYHEDSSTRØM

Den løbende nyhedsstrøm er med til at sikre en kontinuerlig servicering og kontakt til pressen samt den gruppe, der modtager nyheder fra Team Danmark.

Indholdet i nyhederne spænder fra profilering af atleter til historier om Team Danmarks prioriteringer og resultater. Nyhedsstrømmen understøtter målet om, at vi agerer proaktivt og forsøger at præge mediernes dagsorden. Samtidigt sikrer nyhedsstrømmen, at Team Danmark hele tiden synliggør vores rolle som den drivende kraft i udviklingen af dansk eliteidræt. Der er i øjeblikket ca. 2000 modtagere af nyhederne fra Team Danmark. Som supplement til den løbende nyhedsstrøm kommunikerer vi også til udvalgte målgrupper via elektroniske nyhedsbreve – fx er introduktionen til alle Team Danmark støttede atleter ”Team Danmark og Dig” et elektronisk nyhedsbrev.

PUBLIKATIONER OG UDGIVELSER – EGNE OG EKSTERNE

Team Danmark udgiver en lang række publikationer, bøger, kursusmateriale og rapporter. I samarbejde med de forskellige teams og eksterne partnere udvikler og kvalitetssikrer kommunikationsteamet udgivelserne.

VIDENDELINGSMØDER SKAL STYRKE DEN INTERNE KOMMUNIKATION

Vi skal blive endnu bedre til at dele viden på tværs af Team Danmarks forskellige teams. Ca. 10 gange årligt skal et team på skift præsentere et aktuelt emne, som har høj relevans for institutionen. Målet er at sikre, at viden om væsentlige forhold strømmer frit i institutionen. Det nye initiativ skal samtidig give en større indsigt i de forskellige teams arbejde på tværs af institutionen, nye muligheder for tværfagligt input og styrke sammenhængskraften i institutionen.



7 HVORDAN VIL VI MÅLE OG ANALYSERE VORES KOMMUNIKATIONSINDSATS?

Team Danmarks kommunikationsindsats skal løbende evalueres og justeres. De kvantitative mål i forhold til de prioriterede kommunikationskanaler vil blive fulgt hen over perioden. Derudover vil atleternes – men også sportschefers og trænere - opfattelse af Team Danmarks centrale kommunikationskanaler være en del af de årlige tilfredshedsundersøgelser. Vi vil endvidere supplere med ekstern evaluering og sparring i forhold til udviklingen af vores prioriterede kommunikationskanaler – og det vil ske både midtvejs i perioden og som afrunding i 2016.

Kommunikationsteamet vil endvidere styrke analyserne af Team Danmarks image og identitet blandt de primære målgrupper. Målgruppernes overordnede syn på Team Danmark som institution er nemlig helt afgørende for den fortsatte udvikling af Team Danmarks kommunikation.



RASMUS QUADE
BANECYKLING

TEAM DANMARK

IDRÆTTENS HUS
BRØNDBY STADION 20
2605 BRØNDBY
T 43 26 25 21
TEAMDANMARK.DK