

Dansk Firmaidrætsforbund

Kommunikationsstrategi 2022

Sådan vil vi skabe Et sjovere Danmark i bevægelse.

I KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN KAN DU LÆSE:

1 Introduktion	2
2 Formål med vores kommunikationsstrategi	3
3 Strategisk og kommunikativt afsæt	3
3.1 Hovedbudskab, målgrupper og kommunikationskanaler	4
4 Fokus på Firmaidrættens vigtige rolle i samfundet og 3 særlige udviklingsområder	9
4.1 Udviklingsområde 1: Dansk Firmaidrætsforbunds grundfortælling	12
4.2 Udviklingsområde 2: Styrket dialog med firmaidrætsforeningerne	12
4.3 Udviklingsområde 3: Digital tilstedeværelse ift. at skabe bevægelse i hverdagen	13
5 Næste skridt mod Et sjovere Danmark i bevægelse	13

1 Introduktion

Dansk Firmaidrætsforbund arbejder med Strategi 2022 målrettet på at skabe Et sjovere Danmark i bevægelse¹. Denne kommunikationsstrategi operationaliserer, hvordan vi med kommunikation understøtter firmaidrættens overordnede strategi.

Der er en direkte sammenhæng mellem kommunikationsstrategien og kommunikationspolitikken², som sætter en forståelsesramme for, hvad god kommunikation i Dansk Firmaidrætsforbund er.

Kommunikationsstrategien er udarbejdet af firmaidrættens kommunikationsudvalg og -afdeling, der i fællesskab er ansvarlige for, at vi efterlever kommunikationsstrategien og når vores mål.

Kommunikationsstrategien er godkendt af Styrelsen efter indstilling fra Kommunikationsudvalget.

¹ Dansk Firmaidrætsforbunds strategi for 2019-2022: <https://epaper.dk/firmaidraet/strategi/2022/>

² Dansk Firmaidrætsforbunds kommunikationspolitik:
https://www.firmaidraet.dk/media/12347/kommunikationspolitik_150819.pdf

2 Formål med vores kommunikationsstrategi

Kommunikationsstrategiens hovedformål er at understøtte Strategi 2022: *Et sjovere Danmark i bevægelse* (Læs Strategi 2022 her: <https://epaper.dk/firmaidraet/strategi/2022/>).

Vores mål er, at kommunikationsstrategien skal:

- fungere som internt arbejdsredskab for forbundets udvalg og ansatte
- sætte en motiverende retning for vores kommunikation frem mod 2022
- beskrive vores målgrupper og de centrale, aktuelle budskaber
- bestemme og beskrive hvilke dele af kommunikationsområdet, vi har særligt fokus på at udvikle de kommende år.

3 Strategisk og kommunikativt afsæt

Vores strategi, *Et sjovere Danmark i bevægelse*, sætter retningen for vores arbejde og prioriteringer frem mod 2022. Og derfor bygger vi også kommunikationsstrategien op med samme rygrad – nemlig med fokus på at beskrive og konkretisere, hvordan vi løfter vores to indsatsområder Styrket lokal firmaidræt og Kollegamotion på flere arbejdspladser. Vores kommunikation skal frem mod 2022 være med til at skabe fællesskab, frivillighed og flere aktiviteter. Det er vores overordnede pejlemærker – også for kommunikationen – i de kommende år.

Vores payoff – Dyrk sammenholdet – vil også være et pejlemærke i vores kommunikation fremover. Dyrk sammenholdet er kernen af dét, firmaidrætten er, gør og vil, og det skal vores kommunikation naturligvis afspejle. Vores kommunikative afsæt i vores payoff beskrives nærmere i den følgende del af kommunikationsstrategien, der også behandler vores kommunikative afsæt hvad angår målgrupper og kommunikationskanaler.

3.1 Hovedbudskab, målgrupper og kommunikationskanaler

Vores kommunikation hviler nemlig på tre grundsten, der kombineres ud fra den aktuelle kommunikationssituation.

- Hovedbudskab, der beskriver, *hvad* vi gerne vil kommunikere om
- Målgrupper, der beskriver, *hvem* vi gerne vil kommunikere med
- Kommunikationskanaler, der giver et overblik over, *hvilke* medier vi primært vil bruge og udvikle i den kommende periode.

Hovedbudskab

Et budskab er dét, vi som afsender (firmaidrætten) gerne vil sige til modtager. Den historie, vi gerne vil formidle. Det aftryk, vi gerne vil sætte. De ord, følelser, informationer og holdninger, vi gerne vil præge modtager med.

Set i dét lys har vi mange budskaber i firmaidrætten. Vi har mange mål, ambitioner og drømme. Men nogle budskaber er vigtigere end andre. Hovedbudskaberne. De skærer helt ind til kernen i det, firmaidrætten er og vil. Der er en direkte linje fra det, vi vil – som vi har formuleret i vores strategi – og til de hovedbudskaber, vi som følge heraf arbejder med kommunikativt.

Hovedbudskab: Dyrk sammenholdet.

Dyrk sammenholdet. Dét er firmaidrættens slogan. Det er vores primære og vigtigste hovedbudskab.

Firmaidrætten er, *gør* og vil meget. Og det kan der sættes mange ord på. Firmaidrætten er mangfoldig og opleves forskelligt, og det er en styrke. Men kernen af det, vi er, *gør* og vil er **sammenhold**.

Alle kan være med på de sammenhold, vi inviterer til på arbejdspladsen, i firmaidrætsforeninger og på ungdomsuddannelser. Og det er sundt for krop og sjæl at være en del af et stærkt sammenhold. På trægulv og græsplæne skaber firmaidrætten sammenhold om bevægelse og aktivitet. Og her kommer det andet kodeord for vores hovedbudskab på banen. Sammenhold skaber nemlig ikke sig selv. Det skal **dyrkes**.

Derfor er firmaidrættens primære budskab og opfordring til vores modtagere; Dyrk sammenholdet. Med dét inviterer vi modtager til at blive en del af firmaidrættens stærke sammenhold. Vi positionerer dermed firmaidrætten som et inddragende og inkluderende forbund, hvor *alle* kan være med. Og på den måde er vi tro mod vores strategi 2022 om at tilbyde aktiviteter til medarbejdere på de danske arbejdspladser – og til ungdomsuddannelserne.

Med Et sjovere Danmark i bevægelse vil vi særligt arbejde for – og invitere til – to måder at dyrke sammenholdet på, der knytter sig til vores to indsatsområder; Kollegamotion på flere arbejdspladser og Styrket lokal firmaidræt. Derfor har vi valgt at versionere Dyrk sammenholdet i forhold til de to områder.

Hovedbudskabet er stadig det samme. Dyrk sammenholdet. Men når vi arbejder med de 10 indsatser i Et sjovere Danmark i bevægelse kan det være nyttigt at have formuleret et budskab, der sætter hovedbudskabet i kontekst i forhold til de to indsatsområder.

Hovedbudskab for Kollegamotion på flere arbejdspladser: Dyrk sammenholdet med kollegamotion før, i og efter arbejdstid

Vi dyrker sammenholdet med kollegamotion – og vi gør det umiddelbart før, i eller umiddelbart efter arbejdstid. Vi skaber rammerne for kollegamotion på arbejdspladsen, så sammenholdet kan gro og vokse sig større.

Hovedbudskab for Styrket lokal firmaidræt: Dyrk sammenholdet med lokal firmaidræt

Vi dyrker sammenholdet i den lokale firmaidrætsforening, og på den måde styrker vi den lokale firmaidræt, så vi får flere aktiviteter, mere frivillighed og stærkere fællesskaber.

Målgrupper

Vi arbejder i denne kommunikationsstrategi med to kategoriseringer af målgrupper – primære og øvrige. De primære målgrupper er alle nøglepersoner for at styrke den lokale firmaidræt og for at skabe kollegamotion på flere arbejdspladser. De primære målgrupper er dem, vi primært kommunikerer med i forhold til de ti landsdækkende indsatser, vi har formuleret i Strategi 2022.

De primære målgrupper er hver især kendetegnet af nogle bestemt adfærdsmønstre, motivationsfaktorer, medievaner og relationer til Dansk Firmaidrætsforbund. De forskellige målgrupper er eksemplificeret i otte personaer. Personaer er en række fiktive personer, der hver især er repræsentativ for en vigtig del af vores primære målgrupper. Med personaerne sætter vi ansigt og krop bag vores primære målgrupper, og vi får en måde, hvorpå vi kan gøre vores kommunikation til dem skarpere, så vi kan kommunikere mere målrettet og effektivt til og med dem³.

Firmaidrættens otte personaer er blevet til ved en analyse af ét grundlæggende spørgsmål: Hvem vil firmaidrætten primært kommunikere med om de ti indsatser i Et sjovere Danmark i bevægelse i den kommende strategiperiode? Efter denne analyse har vi formuleret og beskrevet otte personaer:

- Det passionerede bestyrelsesmedlem (herunder firmaidrætsformanden)
- Den aktivitetsorienterede firmaidrætsleder
- Den beslutningstagende på arbejdspladsen
- Den sundheds- og aktivitetsorienterede ildsjæl på arbejdspladsen
- Den igangsættende medarbejder på arbejdspladsen – endnu uden relation til firmaidrætten
- Den initierende tovholder på arbejdspladsen

³ Vi har – i et intern arbejdsdokument for kommunikationsudvalget og -afdelingen – beskrevet hver persona ud fra den primære målgruppes karakteristika; eksempelvis køn, alder, adfærd, brug af sociale medier, relation til Dansk Firmaidrætsforbund, motivationsfaktorer for at arbejde med firmaidræt og kollegamotion, mm.

- Den aktive eventdeltager
- Den aktivitetsorienterede lærer på ungdomsuddannelsen

De øvrige målgrupper er også vigtige interessenter i det landskab, vi befinder os i, og vi udvikler målrettet kommunikation til dem i varierende omfang.

Vores primære og øvrige målgrupper – samt de primære målgruppers kobling til indsatsområderne Styrket lokal firmaidræt samt Kollegamotion på flere arbejdspladser – kan ses i modellen på næste side.

OVERSIGT OVER MÅLGRUPPER

STYRKET LOKAL FIRMAIDRÆT

Det passionerede
bestyrelsesmedlem
(herunder
firmaidrætsformanden)

Den aktivitetsorientere-
de firmaidrætsleder

Den aktive
eventdeltager

Den aktivitetsorienterede
lærer på
ungdomsuddannelsen

ØVRIGE MÅLGRUPPER

Lokale interessenter

Pressen – lokalt
og nationalt

Vidensgenererende
interessenter

Økonomiske
interessenter

Politiske
interessenter

Samarbejdspartnere –
nuværende og
potentielle

De andre nationale
organisationer
på idrætsområdet

KOLLEGAMOTION PÅ FLERE ARBEJDSPLADSER

Den sundheds- og
aktivitetsorienterede
ildsjæl på
arbejdspladsen

Den igangsættende
medarbejder på
arbejdspladsen –
endnu uden relation
til firmaidrættens

Den beslutningstagende
på arbejdspladsen

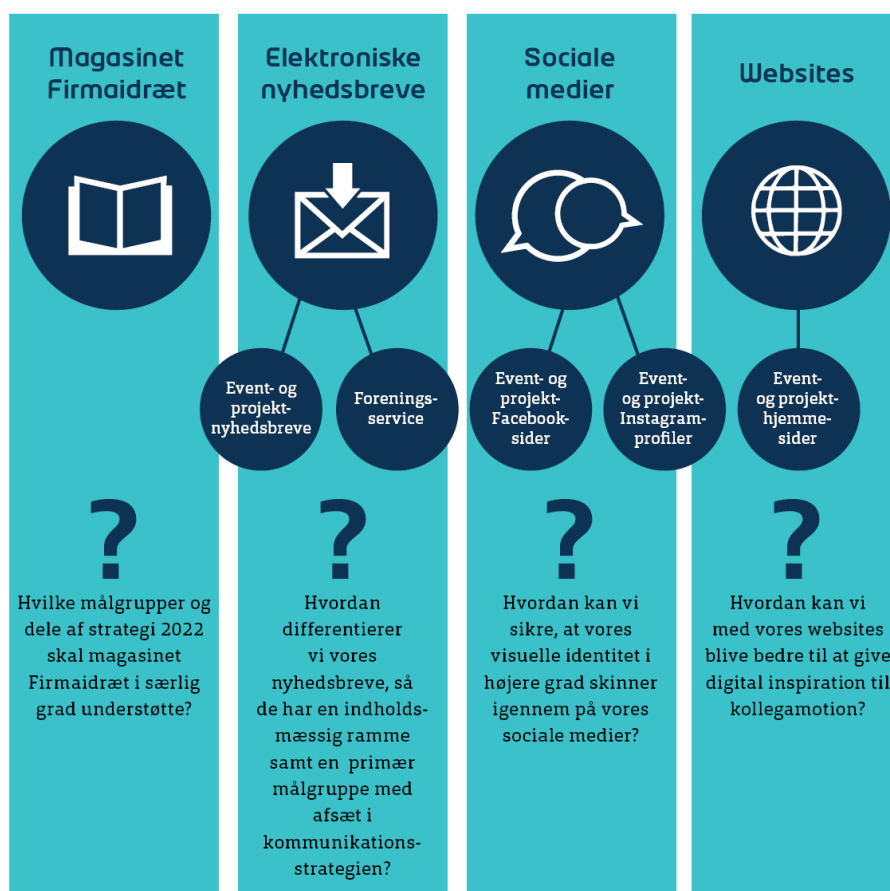
Den initierende
tovholder
på arbejdspladsen

Kommunikationskanaler

Den tredje grundsten er vores kommunikationskanaler, som er de medier, vi skaber dialog med vores målgrupper igennem.

Modellen herunder viser vores fire, primære kommunikationskanaler på brandniveau, ligesom den giver et overblik over, hvilke forgreninger de forskellige kanaler har. Eksempelvis har vi en overordnet hjemmeside, nemlig www.firmaidraet.dk. Derudover arbejder vi med en række event- og projekthjemmesider, eksempelvis www.tælskridt.dk og www.amdag.dk.

Vi kommunikerer altså på en lang række forskellige kommunikationskanaler, der udgør et dynamisk landskab; kanalerne bruges fortsat på nye måder for at nå målgrupperne, og nye kommunikationskanaler dukker op i landskabet. I denne kommunikationsstrategi fokuserer vi på de fire, primære kanaler. Vi har formuleret et udviklingsområde for hver kanal, som vi frem mod 2022 vil arbejde med. Kommunikationskanalerne – samt de udviklingsområder vi vil arbejde med ift. hver af kanalerne – ses i modellen herunder.



UDVIKLINGSOMRÅDER FREM MOD 2022:

4 Fokus på firmaidrættens vigtige rolle i samfundet og 3 særlige udviklingsområder

Vi vil i strategiperioden styrke vores kommunikation om firmaidrættens rolle og værdiskabelse i samfundet. Vi vil positionere firmaidrætten stærkt i forhold til de øvrige idrætsorganisationer og interessenter på markedet – og i den forbindelse have særlig fokus på den værdi vores signaturprojekter skaber. Med afsæt i en kendskabsanalyse vil vi også arbejde målrettet på at styrke firmaidrættens brand overfor især de politiske og økonomiske interessenter, der er med til at skabe fundamentet for vores arbejde. Vores ambitioner er:

- Vi vil positionere Dansk Firmaidrætsforbund som den eneste, landsdækkende idrætsorganisation, der arbejder målrettet for mere kollegamotion på flere arbejdspladser – og styrket lokal firmaidræt.

Vi har specialiseret os i at skabe bevægelse på arbejdspladserne siden 1946 – og den viden og erfaring vil vi blive endnu bedre til at gøre samfundet opmærksom på, så firmaidrætten bliver den naturlige samarbejdspartner og ekspert på området indenfor bevægelse på arbejdspladsen.

- Vi vil styrke og tydeliggøre vores brand og værdi overfor de politiske og økonomiske interessenter – både nationalt og lokalt – som skaber fundamentet for vores arbejde.

Det er vigtigt, at vi kontinuerligt arbejder med kommunikationen og relationen til blandt andre folketingets politikere, ministerier – og i særdeleshed Kulturministeriet – samt fonde og Danske Spil. Dette vil vi gøre gennem målrettet arbejde med såvel co-branding, særlige kommunikationsinitiativer samt opbygning af netværk og relationer.

3 særlige udviklingsområder

Udover arbejdet med at styrke vores fokus på firmaidrættens vigtige rolle i samfundet sætter vi i denne strategiperiode fokus på tre særlige udviklingsområder, der vil sætte en retning for, hvor vi vil bevæge kommunikation i firmaidrætten hen:

- 1) Dansk Firmaidrætsforbunds grundfortælling
- 2) Styrket dialog med firmaidrætsforeningerne
- 3) Digital tilstedeværelse ift. at skabe bevægelse i hverdagen

Det første udviklingsområde går på tværs af strategien to indsatsområder; Styrket lokal firmaidræt samt Kollegamotion på flere arbejdspladser. Det andet udviklingsområde taler ind i Styrket lokal firmaidræt, mens det tredje lægger sig til Kollegamotion på flere arbejdspladser.

Inden for hvert indsatsområde har vi yderligere formuleret en retning for, hvor vi – udover det konkrete udviklingsområde – vil bevæge os hen med vores kommunikation.

Modellen på næste side viser sammenhængen mellem de tre udviklingsområder, de to strategiske indsatsområder samt de kommunikative retninger for hvert indsatsområde.

UDVIKLINGSOMRÅDER

Udviklingsområde:
Dansk Firmaidrætsforbunds
grundfortælling

STYRKET LOKAL FIRMAIDRÆT

Udviklingsområde:
Styrket dialog med
firmaidrætsforeningerne

KOLLEGAMOTION PÅ FLERE ARBEJDSPLADSER

Udviklingsområde:
Digital tilstedeværelse
i forhold til at skabe
bevægelse i hverdagen

Kommunikationsretning:

Indenfor indsatsområdet Styrket lokal firmaidræt arbejder vi for at skabe flere aktiviteter, flere events og mere firmaidræt for lokale arbejdspladser. Vi arbejder for at skabe relation til lokale partnere, der kan styrke firmaidrætsforeningerne lokalt – samt at endnu flere kommuner i landet er en firmaidrætsforening.

På kommunikationsområdet vil vi som forbund inspirere firmaidrætsforeningerne til – og understøtte dem i – at styrke den lokale kommunikation og markedsføring. Vi vil løfte firmaidrætsforeningernes kommunikations- og markedsføringskompetencer, så forbundet ikke bliver flaskehals for al kommunikation, men afsæt for udvikling af lokalt drevet kommunikation.

Kommunikationsretning:

Indenfor indsatsområdet Kollegamotion på flere arbejdspladser arbejder vi for at inspirere til og skabe stærkere tradition for kollegamotion på flere arbejdspladser. Vi vil være arbejdspladsernes naturlige og foretrukne samarbejdspartner. Og vi vil afsøge, hvordan og hvorfor kollegamotion er en afgørende faktor for at fastholde medarbejdere og skabe trivsel på arbejdspladsen.

På kommunikationsområdet vil vi udvikle en digital kollegamotionsplatform, hvor folk med interesse for kollegamotion – eksempelvis sundhedsambassadører, Tæl Skridt-holdkaptajner, ildsjæle, HR-medarbejdere, AM-repræsentanter etc. kan hente inspiration og finde værktøjer til at igangsætte kollegamotion, få viden om effekterne af kollegamotion samt netværke og have dialog med hinanden.

4.1 Udviklingsområde 1: Dansk Firmaidrætsforbunds grundfortælling

Kendskabsanalyse

Vi vil i denne strategiperiode blive klogere på, hvordan omverdenen – særligt vores primære målgrupper – ser på os. Hvordan opfatter de Dansk Firmaidrætsforbund? Ser de firmaidrætten som en attraktiv samarbejdspartner og udbyder af aktiviteter? Hvilke af vores aktiviteter, events, tilbud og services kender de til – og hvad kender de dem for?

Vi vil derfor i 2019 konkret igangsætte en omdømme- og kendskabsanalyse, der skal give os indsigt i og klarlægge, hvordan vores omverden opfatter Dansk Firmaidrætsforbund i dag.

Dén viden vil vi bruge til at tone vores budskaber og som styreredskab for vores kommunikationsindsatser i strategiperioden 2019-2022. Kendskabsanalysens resultater vil samtidig give os et stærkere grundlag for at formidle grundfortællingen om firmaidrætten på. Derudover vil resultaterne fra undersøgelsen også danne grund for, hvordan vi arbejder med og toner de to øvrige udviklingsmål, der igangsættes senere i strategiperioden.

I slutningen af strategiperioden vil vi gennemføre undersøgelsen igen – denne gang med fokus på, hvorvidt omverdenens opfattelse af firmaidrætten har ændret sig.

Grundfortælling om firmaidrætten – Dyrk sammenholdet

Vi vil i 2019 igangsætte arbejdet med at tydeliggøre grundfortællingen om Dansk Firmaidrætsforbund; Hvem er firmaidrætten i dag? Hvad arbejder vi for, og hvilken værdi skaber vi? Og hvorfor er vores payoff Dyrk sammenholdet?

Vi vil formidle grundfortællingen om firmaidrætten både internt og eksternt – og vi vil arbejde for, at forbundet og firmaidrætsforeningerne på en nem måde kan bruge og versionere grundfortællingen om firmaidrætten lokalt, så vi kan tilpasse grundfortællingen efter relevante kontekster og målgrupper.

4.2 Udviklingsområde 2: Styrket dialog med firmaidrætsforeningerne

Dansk Firmaidrætsforbund kan ikke adskilles i 'forbund' og 'foreninger'; forbundet eksisterer ikke uden firmaidrætsforeningerne. Det er derfor afgørende med gode og tidssvarende kanaler til at skabe rum for dialog, videndeling og inspiration mellem de lokale firmaidrætsforeninger og forbundet.

Vi vil undersøge, hvordan vi kan udvikle og styrke kommunikation mellem lokale firmaidrætsforeninger og forbundet. Vi vil undersøge, hvilke kommunikationskanaler vi – med størst effekt for såvel forbundet som firmaidrætsforeninger – skal benytte.

4.3 Udviklingsområde 3: Digital tilstedeværelse skaber bevægelse i hverdagen

Inspiration til arbejdspladserne – digital bevægelse

Vi vil skabe bevægelse i hverdagen – også digitalt – og kommunikere med arbejdspladserne og ungdomsuddannelserne om det.

Vi vil udvikle en platform eller et koncept, hvor vi inspirerer og giver redskaber til at skabe mere bevægelse og kollegamotion i hverdagen.

Afdække værdien af digital bevægelse

Vi vil 'samle op' på den digitale bevægelse, vi er med til at skabe. Vi vil undersøge, hvordan vi bedst inviterer danskerne til at dele deres bevægelse i hverdagen med os digitalt.

Udvikling af digitale redskaber

Vi vil undersøge mulighederne for at udvikle digitale redskaber eller platforme, der gør det nemt, sjovt og let tilgængeligt for særligt arbejdspladser at blive en del af den fysiske bevægelse, vi skaber digitalt.

Det kan (men skal ikke nødvendigvis) være et digitalt motions-ur, et digitalt årshjul og/eller en digital platform, der gør det nemmere, hurtigere og mere overskueligt for arbejdspladserne at samle og tilmelde medarbejdere til firmaidrættens arrangementer og event samt at anvende vores digitale bevægelsestilbud.

5 Næste skridt mod Et sjovere Danmark i bevægelse

Med Strategi 2022 sætter vi en lang række initiativer i gang over en periode på 4 år. Derfor skal vores kommunikation også være dynamisk, og vi skal løbende tilpasse vores kommunikation efter udviklingen – og efter de erfaringer, vi gør os i strategiperioden.

Kommunikationsstrategien bliver bakket op af vores forretnings- og handleplaner for de ti indsatsområder – og af de konkrete skridt, vi allerede har planer om at tage mod Et sjovere Danmark i bevægelse.