

## Aarhus 2017 - kommunikationsstrategi

### Mission

Kommunikationsstrategien understøtter den samlede vision for Aarhus 2017 med henblik på at:

- bruge kunst og kultur til at gentænke morgendagens udfordringer
- skabe bæredygtig udvikling – kulturel, menneskelig og økonomisk vækst – og inspirere borgerne til at leve, arbejde og tage del i den europæiske region
- sætte Aarhus og regionen i rollen som facilitator for at gentænke på europæisk plan
- skabe entusiasme, trang og passion blandt borgerne med RETHINK som en tankegang – “Lad os gentænke sammen”.

### Vores mål

Aarhus 2017 forsøger at kommunikere effektivt på alle niveauer for at:

- øge engagementet for Aarhus 2017 som et laboratorium, der har fokus på gentænkte løsninger;
- styrke interessen og engagementet for kulturen;
- styrke profilen for Aarhus og regionen;
- sikre, at Europa er klar over, at Aarhus er Europæisk Kulturhovedstad 2017



### Sådan når vi vores mål

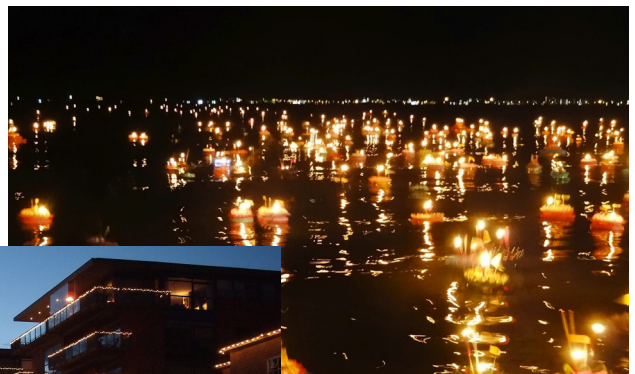
For at nå vores mål tilstræber vi at:

- agere som et kommunikationscentrum ved at give præcis, målrettet information og vejledning om Aarhus 2017 og om planerne, aktiviteterne og resultaterne;
- sørge for kommunikativ støtte til Aarhus 2017 på tre niveauer – det udøvende niveau samt på program- og partnerskabsniveau
- gennemføre marketingaktiviteter iht. den strategiske forretningsplan og de årlige driftsplaner
- samarbejde med vores partnere om kommunikationstiltag

## Vores principper

For at opnå succes skal vores informations- og kommunikationsaktiviteter være klare, synlige, proaktive, troværdige og transparente. Vi skal sikre, at Aarhus 2017 gør sig bemærket som en organisation, der er åben over for offentligheden, institutionerne, medierne, politikerne og myndighederne. Vi skal være aktive i kulturelle debatter og sikre, at al information er frit tilgængelig for alle interesserede parter. For at gøre det:

- fremmer vi dialog;
- er vi imødekommende og lyttende;
- er vi klar til at samarbejde og til at kommunikere aktivt. Vi er åbne, vi lytter, og vi viser vores vilje til at involvere os aktivt i dialog. Vi giver svar på kritik – og vi foregriber den, når det er muligt;
- vi er proaktive og er med til at sætte den kulturelle dagsorden;
- vi er pålidelige;
- vi siger, hvad vi gør, og vi gør, hvad vi siger. Vi handler korrekt og punkligt, og vores adfærd afspejler ærlighed, åbenhed og retfærdighed;
- vi kommunikerer i et tydeligt, kortfattet og korrekt sprog og gør målene for Aarhus 2017 tydeligere ved hjælp af konkrete eksempler;
- vi har en fælles identitet;
- vi bruger vores fælles logo og design i al kommunikation, således at modtagerne ikke er i tvivl om, at Aarhus 2017 er afsenderen og en del af brandet Europæisk Kulturhovedstad



## Vores værdier

For at nå vores kommunikationsmål skal vi sikre, at vores kommunikation drives af følgende værdier:

- den er objektiv, pålidelig og præcis, og den skelner tydeligt mellem kendsgerninger og påstande;
- den er ærlig og kan ikke udlægges forkert (f.eks. som værende partipolitisk eller unuanceret);
- den har direkte relevans for temaet Aarhus 2017 og er i overensstemmelse med de generelle målsætninger;
- den respekterer organisatoriske målsætninger og retningslinjer, herunder kravene om at beskytte og fortroligholde personlige data;
- den er rettidig og udarbejdet iht. de aftalte tidsplaner og med henblik på at opnå optimal effekt;
- den benytter sig af de mest egnede kommunikationsteknikker, den er uden grammatiske og andre tekstmæssige fejl, og den præsenteres på en måde og i et sprog, så den er tydelig og tilgængelig for den tiltænkte målgruppe;
- den respekterer og værdsætter kulturel mangfoldighed.

## De vigtigste målgrupper

Aarhus 2017 har mange forskellige målgrupper, hvis roller og behov der skal tages hensyn til. Det er vigtigt at kende målgrupperne for at sikre en effektiv udbredelse af kommunikation og information:

- Lokale og regionale borgere

*Alle indbyggere i Aarhus, men også potentielle beboere, som f.eks. studerende.*

- Besøgende/turister

*Alle, der af den ene eller anden grund besøger Aarhus midlertidigt. På basis af de geografiske segmenter regionalt, nationalt og internationalt kan disse inddeles i undergrupper. De kan ligeledes inddeles i segmenter på grundlag af interesse og alder for at skabe mere præcise målgrupper.*

- Partnere

*Dem vi samarbejder med for at gennemføre projektet.*

- Opinionsdannere

*Politikere, journalister og debattører.*

- Finansierende parter

*De enheder, der bidrager finansielt til at implementere initiativerne i forbindelse med Aarhus 2017.*

- Frivillige

*Borgere, der er involveret i Aarhus 2017 frivillighedsprogram*

- Interne

*Ansatte i Aarhus 2017-teamet og andre ansatte i kommunerne og regionerne, der er involveret i projektet.*



## Nøglebudskaber

En fælles beretning og nøglebudskaber om Aarhus 2017 som Europæisk Kulturhovedstad er grundlaget for al kommunikation. Et nøglebudskab skal være kort og let at huske, det skal afspejle vores mission, værdier og langsigtede målsætninger. For eksempel:

- "Aarhus 2017 er et kulturelt projekt i stor, international målestok"

- "Aarhus 2017 præsenterer et program af høj kunstnerisk kvalitet, som skaber magiske øjeblikke, eftertanke og uventede møder for publikum"

- "Let's RETHINK er udgangspunktet for at udvikle vores samfund og for at skabe en bedre tilværelse for os alle"

- "RETHINK er nøglen, når vi tager fat på morgendagens udfordringer"

- "Vi vil være en progressiv rollemodel, når det drejer sig om at gentænke i Europa"

- "Aarhus 2017 støtter visionen om et Europa med kulturel mangfoldighed"

- "Aarhus 2017 udvikles gennem deltagelse fra borgerne, ikke kun i egenskab af publikum eller som forbrugere af kultur, men som aktive medskabere"

## Kommunikationskanaler

For at sikre at et bestemt budskab når en speciel målgruppe på det rette tidspunkt, er det nødvendigt at vælge de måder og kanaler, der garanterer, at modtagerne får klar og sammenhængende information

- Sociale medier, blogs, apps, streaming
- Medier (TV, radio, aviser, blade)
- Internet og audiovisuelle produkter
- Kommunikation mennesker imellem (begivenheder, besøg, møder, udstillinger og virtuel kommunikation)
- Publikationer
- Aarhus 2017-frivillige som formidlere
- Aarhus 2017-medarbejdere som formidlere

## Netværk

Kommunikationsaktiviteterne i forbindelse med Aarhus 2017 ledes og overvåges af et kommunikationsudvalg med kommunikationsspecialister og rådgivere (etableres i 2015) og et regionalt kommunikationsnetværk med repræsentanter fra de 19 kommuner og Region Midtjylland.

