

Å\RHUS
—2017—

EUROPÆISK
KULTURHOVEDSTAD



MEDIERAPPORT

2015 - 2017

INDHOLD

1. Introduktion
2. Danske medier
3. Internationale medier
4. Sociale medier
5. Markedsføring
6. Kommunikationspriser

1. INTRODUKTION

1. Introduktion
2. Danske medier
3. Internationale medier
4. Sociale medier
5. Markedsføring
6. Kommunikationspriser

Hele verden fulgte med

Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 har været en milepæl for udviklingen i Aarhus og Region Midtjylland, og planlægningen og gennemførelsen af det omfattende kulturprogram har krævet en stor indsats på en række områder.

På de følgende sider præsenterer vi resultater og eksempler på arbejdet med kommunikation og markedsføring af Kulturhovedstaden i perioden 2015-2017.

Kommunikationen af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 har bygget på den overordnede kommunikationsstrategi, der blev udarbejdet og godkendt af bestyrelsen i Fonden Aarhus 2017 i februar 2015.

Strategien, som du kan læse online her http://www.aarhus2017.dk/media/1461/communications-strategy_da-version.pdf, har understøttet den samlede vision for Aarhus 2017, og bidraget til at styrke interessen og engagementet for kultur og kendskabet til Aarhus og Region Midtjylland både nationalt og internationalt.

Kommunikationsstrategien blev gennemført via en dynamisk milepælsplan, der blev bygget op i samspil med vores Kommunikationsråd (www.aarhus2017.dk/da/om-os/raadgivende-organer/kommunikationsraad), der havde en række kommunikationseksperter som medlemmer.

Milepælsplanen blev udviklet omkring fire markante events, der gav mulighed for at formidle og præsentere konkrete kulturaktiviteter og projekter, der kunne skabe opmærksomhed om Kulturhovedstaden frem mod 2017.



Hele verden fulgte med

De 4 milepæle:

1. Udstillingen "Rejsen til 2017" i Ridehuset i Aarhus april 2015

Her fik publikum for første gang en forsmag på Kulturhovedstaden, da mere end 60 kulturelle projekter viste planerne for deres aktiviteter i 2017 med musik, forestillinger og præsentationer.

Udstillingen var også anledningen til den første større kommunikationskampagne for Europæisk Kulturhovedstad med outdoor markedsføring, tillæg i lokale aviser og en række aktiviteter på de sociale medier. Udstillingen samlede 8000 gæster og fik en betydelig lokal og regional omtale, der sikrede markant øget kendskab til Kulturhovedstaden.

2. Præsentation af MEGA- og fuldmåne events i Turbinehallen i Aarhus 21.01.16

Præcis et år før den officielle åbning af Kulturhovedstaden afslørede vi en række højdepunkter og internationale kunstnere ved en stor begivenhed i Turbinehallen. Danske og internationale aktører fortalte om deres planer og forventninger, og præsentationen tiltrak både nationale og lokale medier. Denne event var samtidig midtpunkt for en to uger lang markedsføringskampagne og social media aktiviteter på en række platforme.



Hele verden fulgte med

De 4 milepæle:

3. Præsentation af det officielle program på Aarhus Teater 12. oktober 2016

Præcis 100 dage før den officielle åbning af Kulturhovedstaden præsenterede vi det samlede program for Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 ved en stor event på Aarhus Teater. Her blev den store programbog præsenteret og de 700 gæster fik mulighed for møde en række projekter fra Region Midtjylland. Præsentationen blev overværet af en række danske og internationale medier, og lanceringen blev fulgt op af en omfattende 100 dages national markedsføringskampagne frem til åbningen.

4. Konkret kommunikation

Endelig **lørdag den 21. januar 2017** blev drømmen, der var født et årti før, til virkelighed. Vores protektor, Hendes Majestæt Dronning Margrethe, forestod åbningen, der samlede mere end 76.000 mennesker, der skabte en fantastisk stemning i gaderne i Aarhus. Begivenhederne blev transmitteret live på DR og tusinder af mennesker delte oplevelser og billeder på de sociale medier. Ved at bruge konkrete projekter og indhold fra kulturprogrammet i kommunikationen fik vi fra 2015 opbygget interessen og engagementet for Kulturhovedstaden, og i hele 2017 kunne kommunikationen fokusere på præsentationen af de 442 kulturelle projekter, der tiltrak millioner af gæster og opmærksomhed fra hele verden.



Hele verden fulgte med

Medier

I perioden 2015-2017 udsendte vi 84 danske pressemeddelelser (www.aarhus2017.dk/da/presse/presserum) og 78 internationale pressemeddelelser (www.aarhus2017.dk/en/media/press-room).

I løbet af de tre år opnåede vi 37.398 omtaler på tværs af lokale, regionale og nationale medier. Den globale interesse for Kulturhovedstaden begyndte allerede i 2015 og voksede støt frem til 2017, og vi opnåede i løbet af tre år 3.678 omtaler i medier i 70 forskellige lande. Flest i Storbritannien, USA og Tyskland, men medier i de fleste europæiske lande har fulgt med i aktiviteterne.

Sociale medier

Den store interesse hos traditionelle medier blev også afspejlet på de sociale medier, hvor næsten 100.000 følgere engagerede sig på vores egne platforme Facebook, Instagram og Twitter, og på eksterne sociale medier i Danmark var der over 53.000 omtaler, og på internationale platforme næsten 35.000.

Fakta og data

Fakta og data er vigtige, når man skal vurdere effekten af kommunikationen af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017, og på de følgende sider har vi samlet nogle tal og eksempler, som vi håber kan være til inspiration. Den overordnede dokumentation af de foreløbige effekter af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 er offentliggjort i publikationen Welcome Future. Publikationen og baggrundmateriale kan findes her: www.aarhus2017.dk/da/welcome-future/

Yderligere oplysninger om Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 kan findes på hjemmesiden: www.aarhus2017.dk

2. DANSKE MEDIER

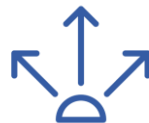
1. Introduktion
2. Danske medier
3. Internationale medier
4. Sociale medier
5. Markedsføring
6. Kommunikationspriser

Nøgletal 2015-2017



Omtaler

37.498



Rækkevidde

(læsere/lyttere/seere)

1.986.719.648



Annonceværdi

(DKK)

452.525.378

Kilder: Infomedia og Aarhus 2017

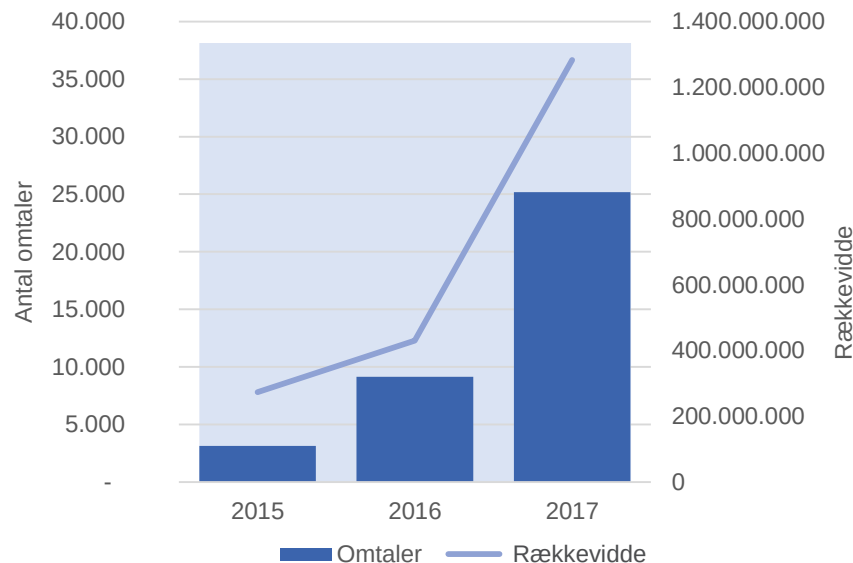
Nøgletal 2015-2017



Nøgletal pr. år

Periode	Omtaler	Rækkevidde	Annonceværdi (DKK)
2015	3.147	273.208.386	64.308.387
2016	9.156	430.194.012	99.799.791
2017	25.195	1.283.317.250	288.417.200
Total	37.498	1.986.719.648	452.525.378

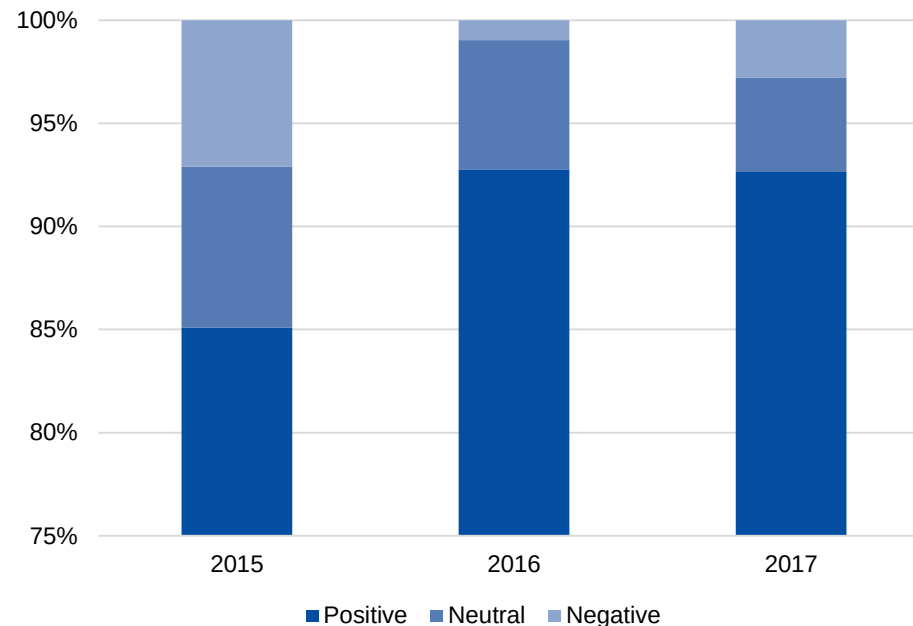
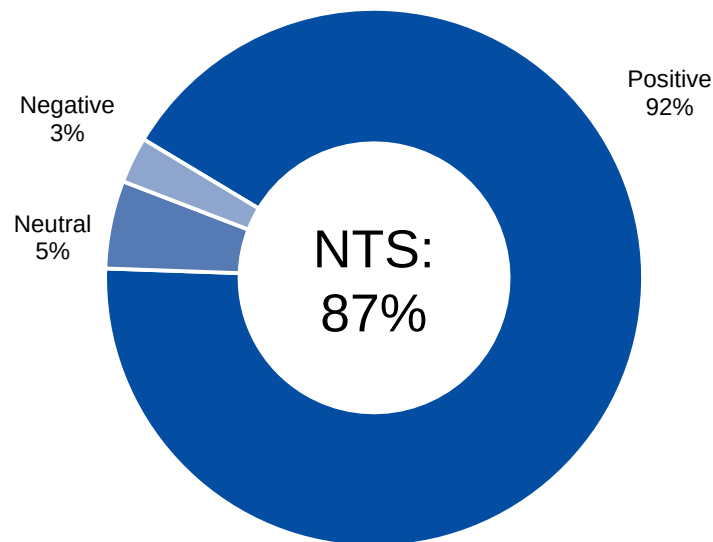
Omtaler & rækkevidde



Medieomtalen i danske medier: Y-aksen er antal omtaler samt rækkevidde, og X-aksen er perioden

Kilder: Infomedia og Aarhus 2017

Toneanalyse 2015-2017



Cirkeldiagrammet angiver den procentvise fordeling af positive, neutrale og negative omtaler for hele perioden (2015-2017). Bemærk: Q1 i 2015 er ikke inkluderet. NTS udregnes ved at trække %-delen af negative omtaler fra %-delen af positive. Søjlediagrammet viser den antalsvise fordeling af positive og negative omtaler pr. kvartal.

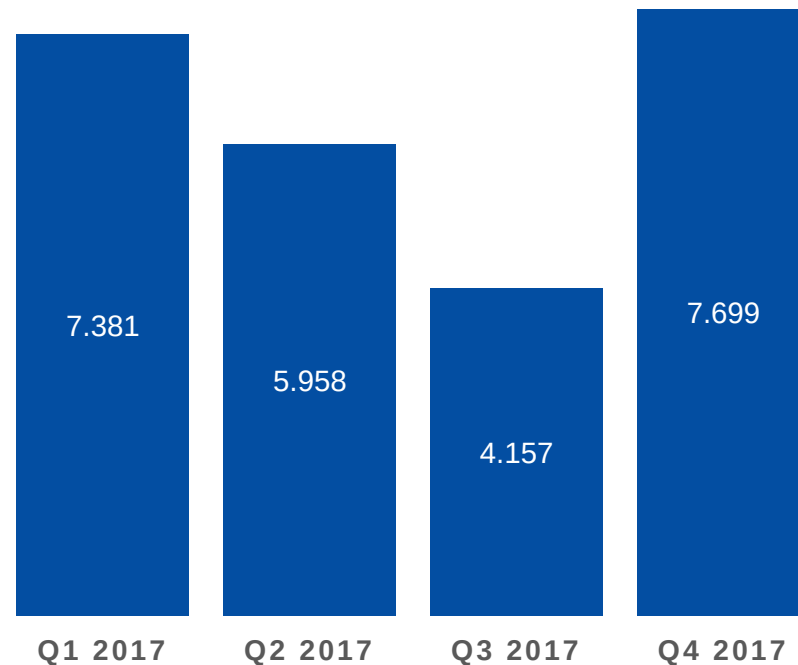
Kilde: Meltwater

Omtaler 2017



Omtaler pr. kvartal

Kvartal	Omtaler
Q1 2017	7.381
Q2 2017	5.958
Q3 2017	4.157
Q4 2017	7.699
Total	25.195



Kilder: Infomedia og Aarhus 2017

Kulturredaktør: Michael Bach Henriksen / kultur@k.d
Denne side er redigeret af Hannibal Erngaard



Kirkernes bidrag til 2017

Kirkernes bidrag til 2017

NORDTVE WASTFOS
info@nordtve.dk

Friderisi, stoltbeg, bøge, dovenhed, misundighed, vrede og grådighed. De syv dødsynderebiver taget under kunstnerisk behandling i Kulturhovedstadens Region Midtjylland.

Sy af regionens kommuner har fået tilgode hver sin synd, og museer de pågældende synderes udstillingen, der passer deres i. Randers sker det eksempelvis med Christian Lemmers' og den amerikanske kunster Jenny Holmers udstilling "Lyst". Udstillingen er ment som en måde at bibringe regionen sammen på og publicum oforføres til at rejse rundt i få det hele med.

Hvor museerne fortolker sig til dødsyndere, har kirker Nordre Provst i Aarhus valgt at fokusere på Lysten. Med udstillingen "I et gylt øjeblik" med tolv alter som midtpunkt, der skildrer de klassiske dyder fra Løjlsing Kirke,

med Christian Lemmerz' og den amerikanske kunstner Jenny Holzer's udstilling "Lyst". Udstillingsrækken er ment som en måde at binde regionen sammen på og på den måde opfordres til at rejse rundt og få det hele med. Hvor museerne forholder sig til dødsynderne, har kirker i Nordre Provsti i Aarhus valgt at fokusere på dyderne. Med udgangspunkt i et glædet middelalder alter med kvindeskikkelser som de klassiske dyder fra Lisbjerg Kirke,

der nu befinder sig på Nationalmuseet, arrangerer kirken nye udstillinger og foredrag. Der sker under titlerne: Fred, håb, tro, tålmodighed, kærlighed og beskedenhed. Aarhus Domkirke spiller en rolle under Aarhus 2017, hvor den er vært for Teater Foreningen, der opfører forestillingen "Befri Gudstjenester" og, der kirkeligt bliver det og så, når Folkeuniversitetet Aarhus i kulturhovedstadsåret med en foredragsrække gentænker Reformationen.

Hvert andet arrangement er gratis i kulturhovedstadsåret

Internationale stjernekunstnere blander sig med dansk kunst og kultur, når Aarhus som Europæisk Kulturhovedstad skydes i gang den 21. januar 2017. Det omfattende program med flere end 400 arrangementer blev i går fremlagt under stor international bevågenhed

AF DORTE WASHUUS
washuus@k.dk

Der var nykomponeret symfonisk musik, skønsang af den færøske sangerinde Elvør og akrobatisk dans tilsat rapmusik med DJ Static, da Aarhus 2017 præsenterede sit kulturhovedstadsprogram i et tæt pakket Aarhus Teater onsdag eftermiddag. Begivenheden blev en international affære med flere end 30 tilrejsende journalister og mindst lige så mange kulturpersoner fra mange dele af verden.

heder vil sammen med en hel stribe repræsentanter for dansk kunst og kultur skabe aktiviteter under overskriften "Let's rethink" (lad os gentænke) og for publikum vil halvdelen af arrangementerne blive gratis at overvære.

En af de personer, der skal hjælpe Aarhus 2017 med at gentænke indgroede vaner og forestillinger, er musikeren og billedkunstneren Anohni. Hun, der tidligere var en mand og hed Antony Hegarty, er britisk født og bor nu i New York, men næ-

Aarhus 2017

► **EU har siden 2001** hvert år udpeget kulturhovedstæder i to af medlemslandene efter en ansøgningsrunde.

► Aarhus blev i 2012 udnævnt som Europæisk Kulturhovedstad 2017 i skarpt opløb med konkurrenten Sønderborg.

- **Formålet** er at fremhæve og styrke mangfoldigheden i europæisk kultur og øge følelsen af samhørighed på tværs af landegrænser i EU.
- **Det samlede budget** for Aarhus 2017 er på 451 millioner kroner.

► **Staten bidrager** med 129 millioner kroner, Region Midtjylland med 59 millioner kroner, og Aarhus Kommune samt de øvrige 18 kommuner i regionen bidrager med 159 millioner kroner. Derudover kommer der 95 millioner kroner fra EU og fonde.

KILDE: RITZAU

koreograf Wayne McGregor kommer til regionen. Det sker med begejstringen LightLens, hvor flere end 200 lokale dansere får mulighed for at deltage i en fælles forestilling med professionelle dansere, samt balletten "Tree of Codes", som han skaber i samarbejde med billedkunstneren Olafur Eliasson.

Og sangerinden Alberte Winding, der sammen med musikeren Jan Rørdam vil tage børnene fra de 19 kommuner i Region Midtjylland med på en musikalsk rejse i forestillingen "Ønskelandet".

Til rækken af store danske navne, der optræder under Aarhus 2017, hører sangerinden Oh Land, der indtager scenen med korsangere, lyd og lys på den gamle industri

gjort to andre store arrangement under kulturhovedstadsåret, nemlig vikingefortællingen "Røde Orm", som opføres af Det Kongelige Teater på taget af Moesgaard Museum og forvandlingen af

Kultur 9



weekendens åbningsceremoni, hvor 70.000 mennesker mødte op for blandt andet at beundre de ber om demokrati og naturbeskyttelse.

KULTURBY 2017

Kulturhovedstaden Aarhus kunne »ikke have ønsket sig en bedre åbning«

I weekenden åbnede Aarhus som europæisk kulturhovedstad. Især byens evne til at få tusindvis af frivillige på gaden vakte beundring.

Eksempler på omtaler



Fra venstre: Rebecca Matthews, direktør for Fonden Aarhus 2017, og Juliana Engberg, programdirektør for Fonden Aarhus 2017.
Foto: Henrik Lyngby Rasmussen

Erhvervslivet er spændt på 2017: »Det kommer til at give et boost«

»Med kulturhovedstadstakten
helt tæt på start har erhvervslivet
store forventninger.
»Corwell Aarhus kan
allerede mærke effekten nu.«

HENRIK PHILIP HARE
henrik@harel.dk

»Det er jeres år Værsgo.« led
det med udsiddende kaster
fra Rebecca Matthews, direktør
for Fonden Aarhus 2017,
da hun præsenterede kultur-
hovedstadstakten program.
Hendes håben gik ud til
alle borgere i Aarhus og om-
egn, men for erhvervslivet i
byen kan direktørens beklad
også ende som ganske ret-
visende.

Det er i hvert fald tilfældet,
hvis man spørger Claus
Hommelhoff, leder og seni-
orrådgiver i Formapleje,
som er stærkt involveret i by-
ens erhvervsliv.

»Kulturen og kulturen er en

utroligt vigtig del af er-
hvervslivet, også for de virk-
somheder jeg repræsenterer.
Der er overhovedet ingen
tvivl om, at det kommer til at
give os et boost, som man
måske endnu ikke kan forestå,
hvor stort bliver. Det kom-
mer til at give erhvervslivet et
luft- og energiblast og udbyr.

Optøvet med kulturer

Lige så vel som det kan være
vigtigt at have en god hånd-
boldklub, fodboldklub eller
basketballklub i byen, er det også
vigtigt med et godt kulturliv.
Og en overbet 2017 kom-
mer til at gøre folk stolte og
kan gøre, at medarbejderne
synes, det er fedt at bo og ar-
bejde i Aarhus. Det, jeg selv
ser frem til, er at have epis-
oder med kolleger, konkuan-
ter og kunder. Iver man
får smakt sammen i nogle
andre netværk end det dagli-
ge. På den måde er de kul-
turelle netværk vigtige.

Mens Claus Hommelhoff
taler om et udbyr af kultur-
hovedstadstakten, som endnu
ikke kan måles, er effekten af
Aarhus 2017 allerede
håbløstlig hos Hotel Cor-
well i Aarhus, selvom der og-
så her er plads til tanker om
effekten.

Større efterspørgsel

»Vi forventer helt klart, at det
vil påvirke os positivt, og det
kan vi allerede mærke nu i
form af større efterspørgsel.
Og der er også en mere lang-
sigtet effekt af at være kultur-
hovedstad, men det er hæ-
vært at sige præcis, hvad det
vil give. Det er i hvert fald ik-
ke sådan, at vi allerede nu
kan se bookinger i 2018 på
grund af Aarhus 2017,« siger
hotellederen for Corwell
Aarhus Henning Poulsen.
Han har dog stadig et posi-
tivt syn på erhvervslivets
»Der sker en kæmpe mar-
kedføring, som på en måde



Eksempler på omtaler

6 JP Aarhus | Lørdag den 18. november 2017

MORGENAVISEN
Jyllands-Posten

En kunstner ved et vendepunkt i sit liv

Den verdenskendte kunstner Anohni er nået til et vendepunkt i sit liv, så det kommer til at tage sig anderledes ud. Men først skal hun spille med Aarhus Symfoniorkester i Aarhus.

TINA BRYLD
tina.bryld@jp.dk

Anohni trækker benene helt op under sig i sofaen.

Som hun sidder der, helt afslappet i sin hotelsuite, kan man ikke se, at hun er i gang med at ændre sit liv. Men hun er nået til et vendepunkt i det, siger hun.

»Infrastrukturen i mit liv skal ændres. Jeg gør det på en meget intuitiv måde – jeg har ingen forventninger, ved ikke, hvad min fremtid indebærer, men jeg ved, at mit liv skal ændres radikalt.«

En meget speciel koncert
Derfor kan der meget vel gå lang tid, før man igen kan opleve Anohni live efter lørdagens koncert i musikhuset, hvor hun er på scenen sammen med Aarhus Symfoniorkester og et kor.

»Jeg ved ikke, hvor mange shows, jeg kommer til at lave

fremover, så dette er virkelig specielt for mig,« siger hun.

Den 46-årige britiske kunstner, der tidligere hed Antony Hegarty og blev verdenskendt med bandet The Johnsons, har ellers allerede ændret noget, som for de fleste vil være ret radikalt: Hun vil tiltales som kvinde og har taget det spirituelle navn Anohni – det har hun heddet blandt venner og familie i flere år, men nu skal det bruges af alle.

Den feminine side

»Jeg har ikke skiftet køn, jeg er den, jeg altid har været, men jeg har bevæget mig mod min feminine side inden i mig selv. Jeg er født som transperson, og for mig er det lige så naturligt som at have blå øjne,« siger hun.

»Jeg har aldrig før bedt folk om at tiltale mig som en kvinde, men jeg vil have anerkendt, at jeg nu er mere til den feminine side end til den maskuline. Det betyder enormt meget for mig at blive mødt med den værdighed og respekt.«

Det har krævet meget af hende at tage det skridt, men det er det rigtige for hende, siger hun.

I dag er Anohni ikke bare kunstner, men også feminist og miljøforkæmper – de to



ting er tæt forbundne, siger hun. Hun er også *artist-in-residence* i Aarhus, inviteret i anledning af kulturhovedstadsåret.

»Det er jeg beæret over, og jeg har dedikeret en stor del

af min tid til at være en del af 2017-året. Jeg har været med til mange projekter og møder, og jeg kommer helt klart til at vende tilbage her til,« siger hun, og har et par bemærkninger til byen.

ske særlig koncert, vi kommer til at lave.«

Anohni og Aarhus Symfoniorkester har indspillet flere numre, og meningen er, at det skal munde ud i en cd, men om det bliver den form,

Anohni optrådte i 2015 på Northside Festival sammen med Aarhus Symfoniorkester med sit gamle band, Antony and the Johnsons. ARKIVFOTO: POLFOTO

8

BILJANCERE
3. DEKTEMBER 2017, 10. MAJ 2017

»Jeg forestiller mig, at det er den historie, Røde Orm som en gammel mand har fortalt igen og igen, når han sidder med sine børnebørn ved fællestøben, og hver gang bliver den lidt vildere og lidt sjovere,« siger instruktøren Frede Gulbrandsen, der selv har haft en fest med friluftsforsøg i »Røde Orm« ved Moesgaard Museum i Aarhus.

AF Trine Munk-Petersen Foto: Mikkel Berg

Det er både forvirrende og vanvittig godt

Eksempler på omtaler



O: Vingeblæserne i Aarhus-åbningen har været store. Det første år forsvandt alle tre tilgængelige kugler og blev erstattet af de dynamiske dansere, vinger, lyft og lyd. I slutningen af aftenen, som en engangsløst arrangement, blev der skabt en engangsløst arrangement, som en engangsløst arrangement.

En hjertegribende åbning

Åbningen af
Europas
Kulturhovedstad
Aarhus 2017 var lige
så magisk som livet



ÅRHUS I slutningen af 2017, da den danske kulturhovedstad Aarhus 2017 var lige så magisk som livet, som en engangsløst arrangement, blev der skabt en engangsløst arrangement, som en engangsløst arrangement.

I slutningen af 2017, da den danske kulturhovedstad Aarhus 2017 var lige så magisk som livet, som en engangsløst arrangement, blev der skabt en engangsløst arrangement, som en engangsløst arrangement.



O: Vingeblæserne i Aarhus-åbningen har været store. Det første år forsvandt alle tre tilgængelige kugler og blev erstattet af de dynamiske dansere, vinger, lyft og lyd. I slutningen af aftenen, som en engangsløst arrangement, blev der skabt en engangsløst arrangement, som en engangsløst arrangement.

I slutningen af 2017, da den danske kulturhovedstad Aarhus 2017 var lige så magisk som livet, som en engangsløst arrangement, blev der skabt en engangsløst arrangement, som en engangsløst arrangement.



Foto: Flemming Kragh

3. INTERNATIONALE MEDIER

1. Introduktion
2. Danske medier
3. Internationale medier
4. Sociale medier
5. Markedsføring
6. Kommunikationspriser

Internationale online medier 2015-2017

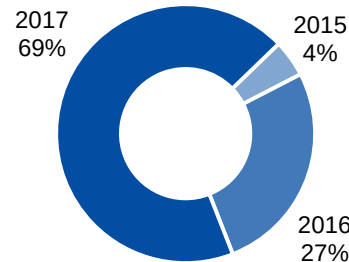


ANTAL OMTALER
2015-2017

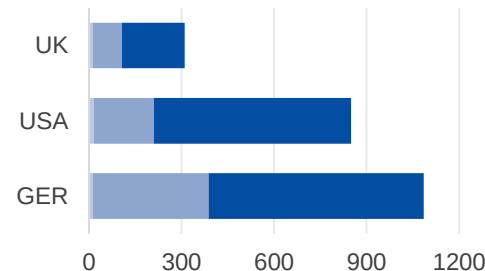
3.678



ANTAL OMTALER/ÅR



TOP 3 LANDE 2015 2016 2017

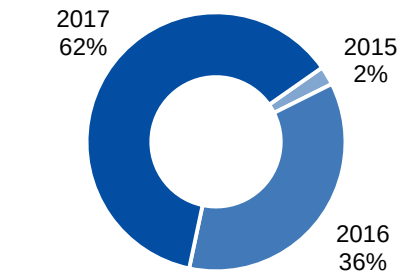


ANNONCEVÆRDI
2015-2017 (DKK)

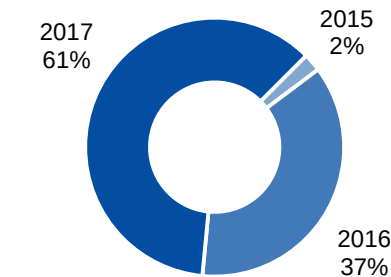
266 mio.



POTENTIEL RÆKKEVIDDE/ÅR



ANNONCEVÆRDI/ÅR

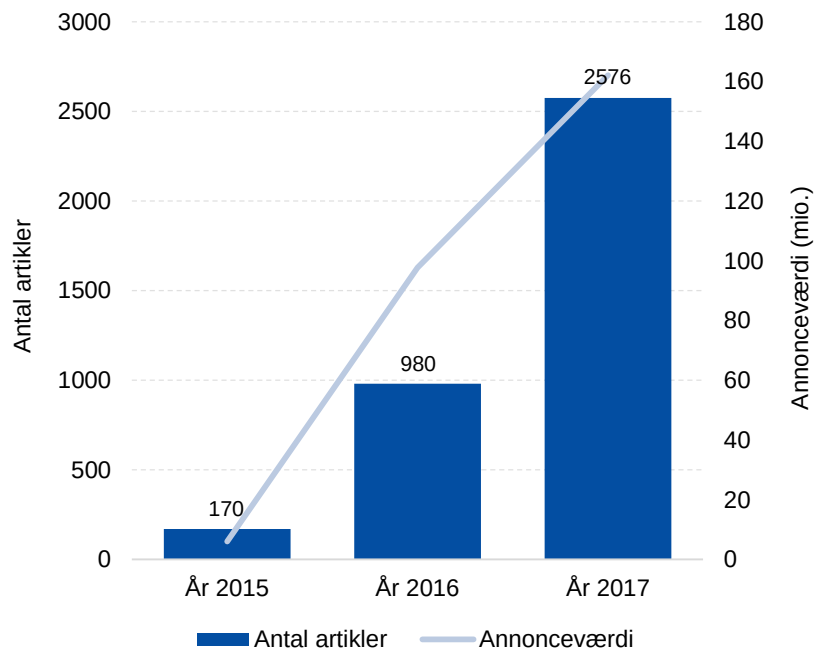


POTENTIEL
RÆKKEVIDDE
2015-2017

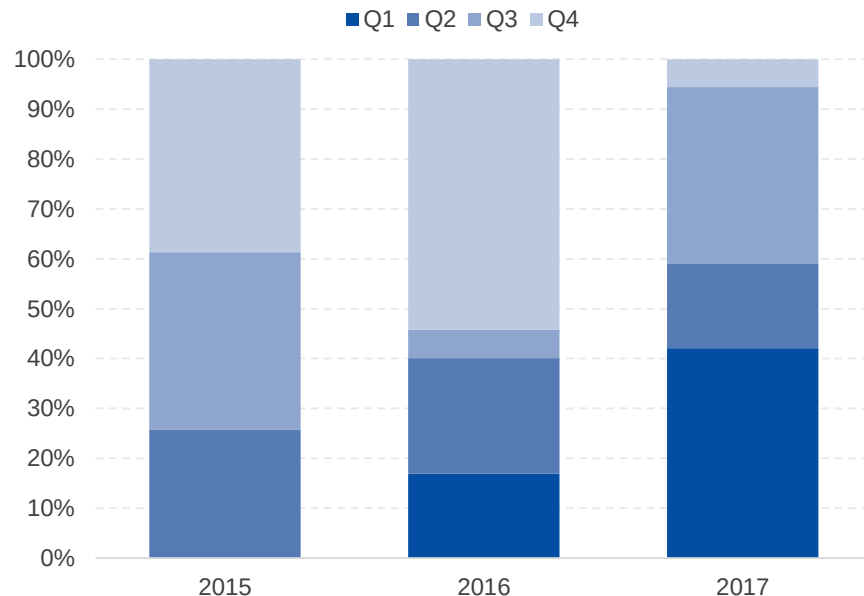
4,1 mia.

*Tallene for omtalen i internationale online medier har på denne side fået tillagt +10%, da omtalen i trykte internationale medier er estimeret til at udgøre 10% af medieeksponeringen i internationale online medier (2015-17). Det er disse tal (faktiske +10% skøn) Fonden Aarhus arbejder ud fra for den samlede (online + trykte) internationale omtale. Ydermere antages det, at et estimat på 10% er forsigtigt, og at de reelle tal og værdier for omtalen i udenlandske printmedier er væsentligt større.

Medieeksponering 2015-2017



Medieeksponering fordelt per kvartal

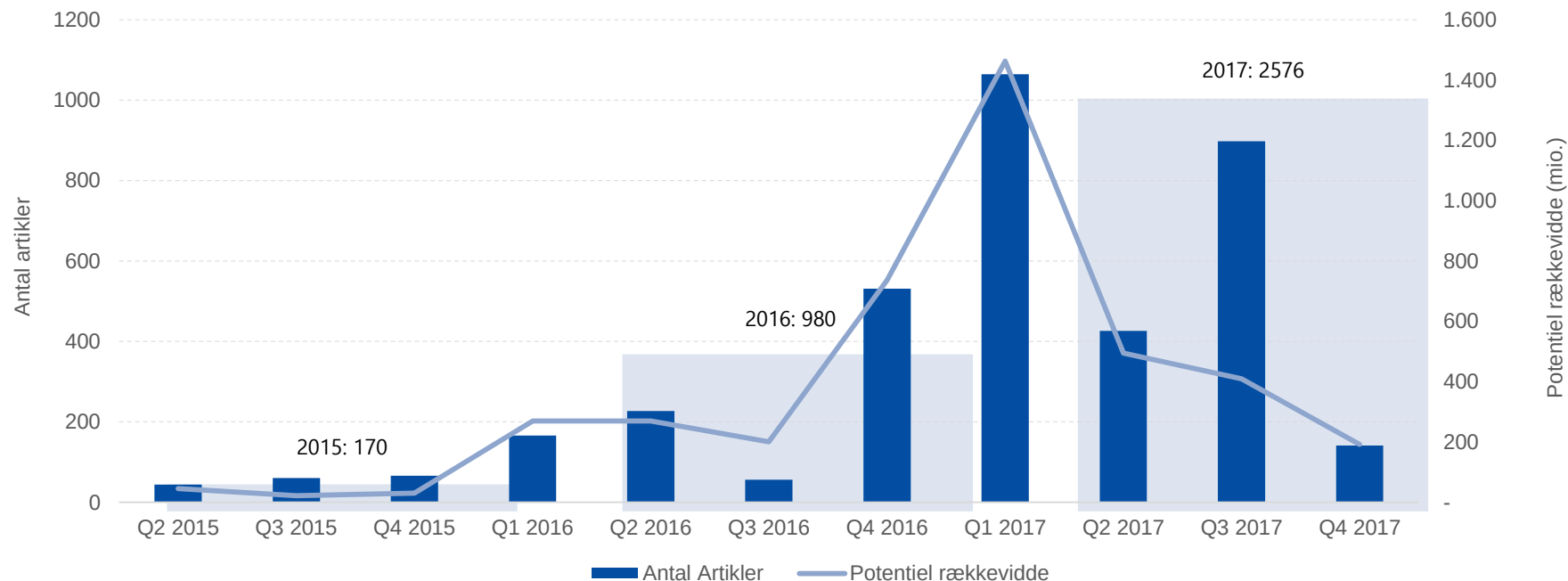


Opsummering af medieeksponeringen fra 2015 til 2017. Søjlediagrammet til venstre viser antallet af artikler sammenholdt med annonceværdien. Søjlediagrammet til højre viser eksponeringen i procent per kvartal.

*Tallene for omtalen i internationale online medier har på denne side fået tillagt +10%, da omtalen i trykte internationale medier er estimeret til at udgøre 10% af medieeksponeringen i internationale online medier (2015-17). Det er disse tal (faktiske +10% skøn) Fonden Aarhus arbejder ud fra for den samlede (online + trykte) internationale omtale. Ydermere antages det, at et estimat på 10% er forsigtigt, og at de reelle tal og værdier for omtalen i udenlandske printmedier er væsentligt større.

Kilde: Meltwater

Omtalevolumen & rækkevidde 2015-2017

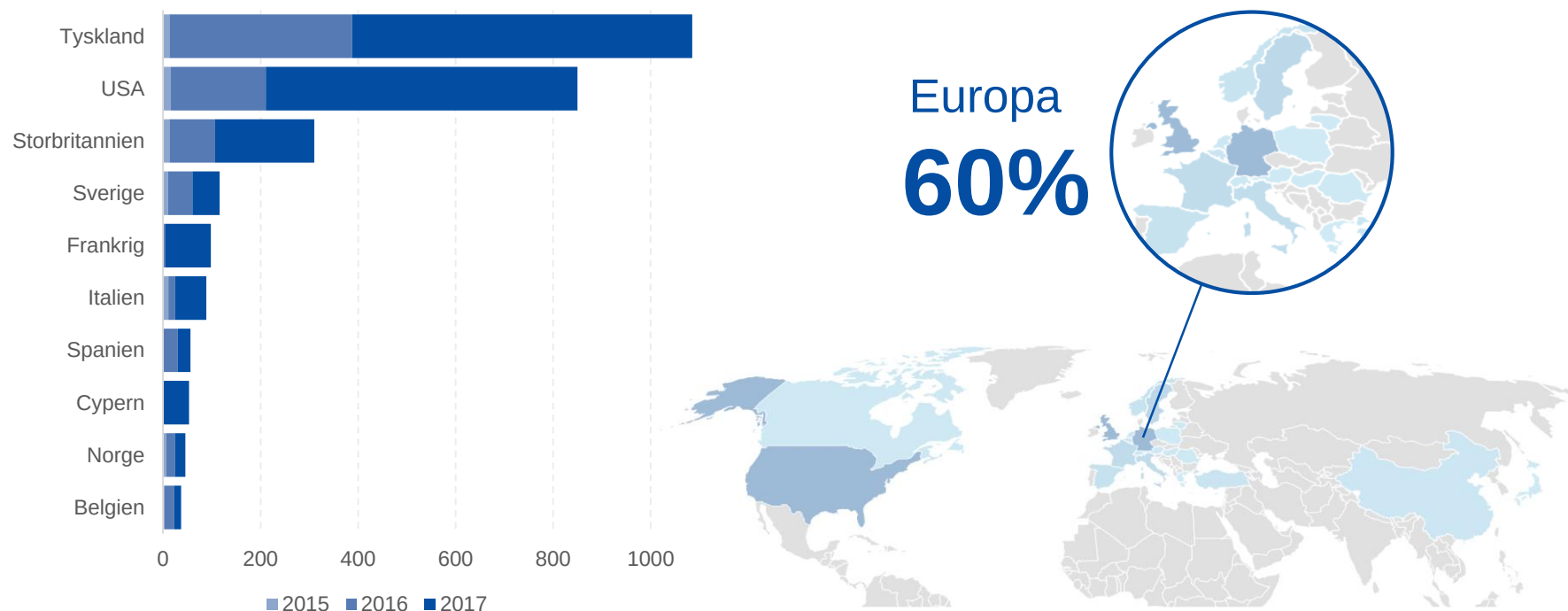


Medieomtalen i internationale online medier. Y-aksen er antal artikler samt rækkevidde, og X-aksen er dato.

*Tallene for omtalen i internationale online medier har på denne side fået tillagt +10%, da omtalen i trykte internationale medier er estimeret til at udgøre 10% af medieeksponeringen i internationale online medier (2015-17). Det er disse tal (faktiske +10% skøn) Fonden Aarhus arbejder ud fra for den samlede (online + trykte) internationale omtale. Ydermere antages det, at et estimat på 10% er forsigtigt, og at de reelle tal og værdier for omtalen i udenlandske printmedier er væsentligt større.

Kilde: Meltwater

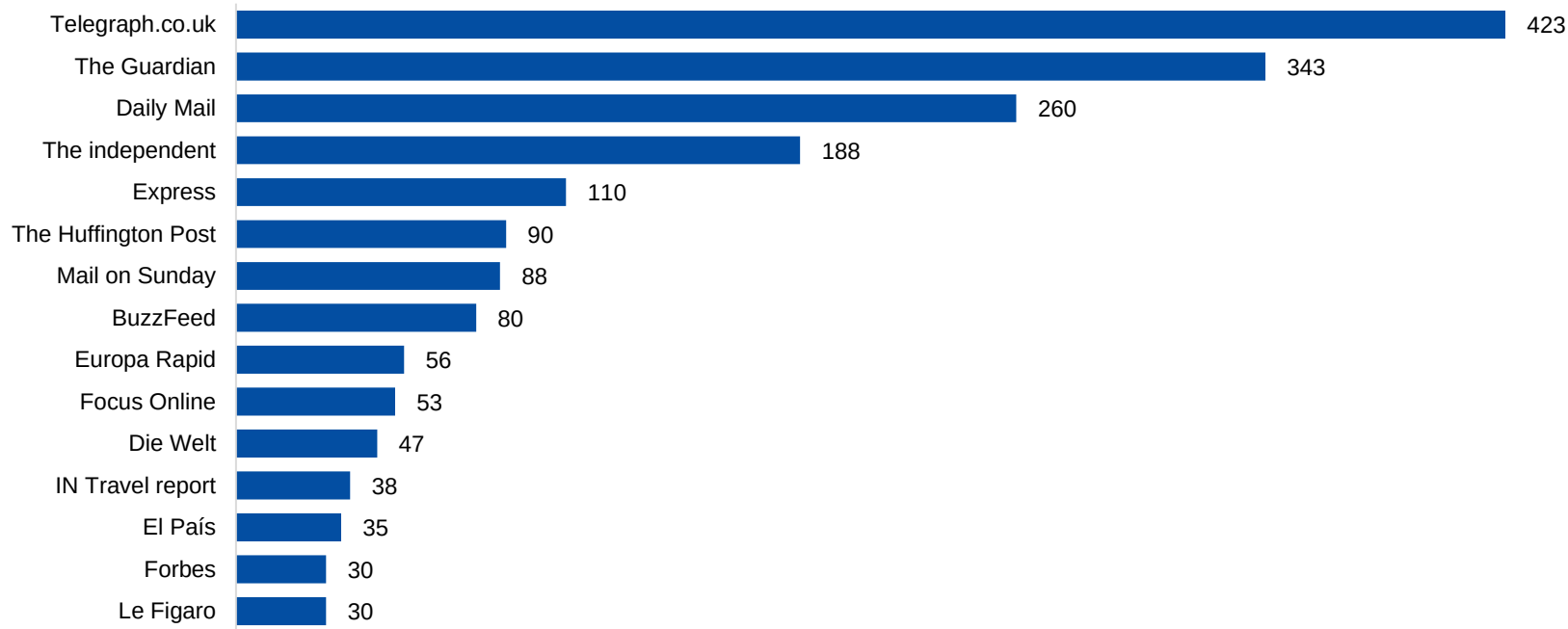
Geografisk spredning 2015-2017



Den geografiske fordeling af omtalen i internationale online medier. Grafen til venstre viser fordelingen af antal omtaler for de top 10 lande, der har bidraget mest til medieeksponeringen målt efter volumen.

Kilde: Meltwater

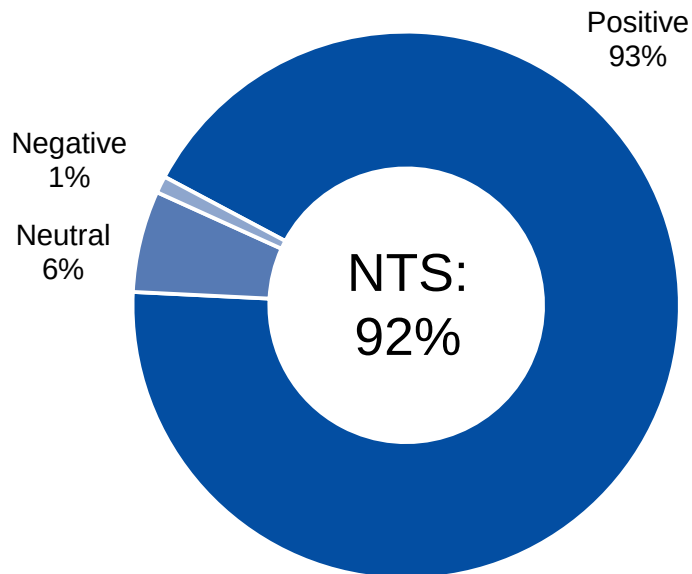
Top medier: Rækkevidde 2015-2017



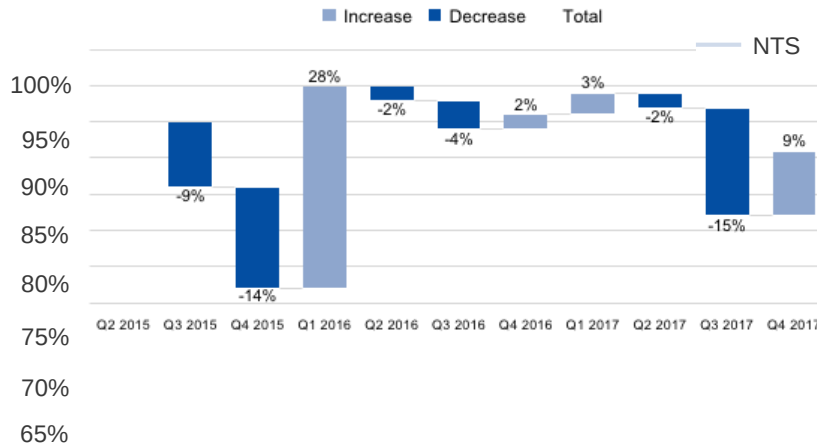
De internationale online medier, der har bidraget mest til medieeksponeringen af "Aarhus 2017" målt efter rækkevidden/antallet af potentielle læsere (i mio.). Tallene angiver det samlede antal potentielle læsere (i mio.) for det pågældende medies omtale af "Aarhus 2017" fra 2015-2017.

Kilde: Meltwater

Toneanalyse 2015-2017



Procentuel udvikling i NTS

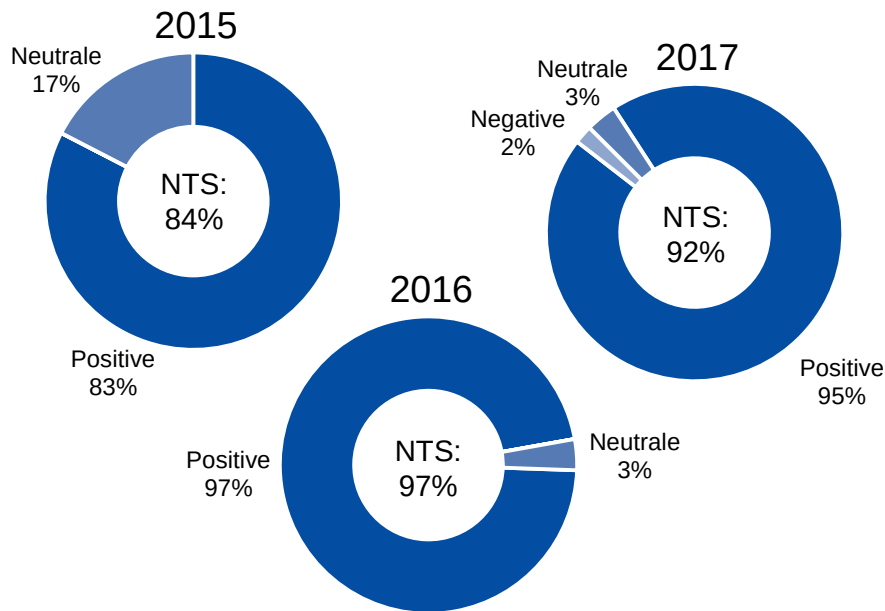


Ovenstående graf viser kvartalvis den procentuelle ændring i Fonden Aarhus' NTS samt den konkrete score. X-aksen angiver kvartal og Y-aksen angiver selve NTS'en. Som det kan aflæses på grafen er Fonden Aarhus' NTS således f.eks. steget med 28%-point fra 72% i Q4 2015 til 100% i Q1 2016.

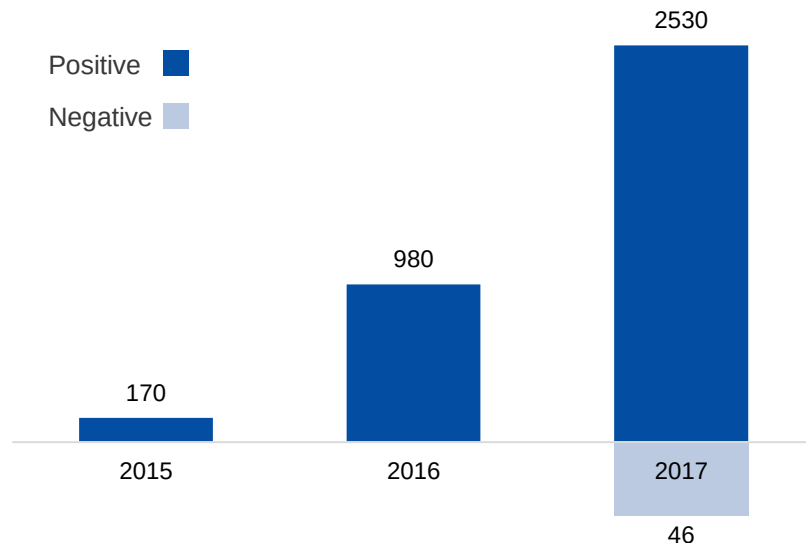
Cirkeldiagrammet angiver den procentvise fordeling af positive, neutrale og negative omtaler for hele perioden (2015-2017). NTS udregnes ved at trække %-delen af negative artikler fra %-delen af positive. Søjlediagrammet viser den antalsvise fordeling af positive og negative omtaler pr. kvartal.

Kilde: Meltwater

Toneanalyse 2015-2017



Antal positive / negative omtaler



Cirkeldiagrammerne angiver den procentvise fordeling af positive, neutrale og negative omtaler for hele året. NTS udregnes ved at trække %-delen af negative omtaler fra %-delen af positive. Søjlediagrammet viser den antalsvise fordeling af positive og negative omtaler pr. kvartal.

*Tallene for omtalen i internationale online medier har på denne side fået tillagt +10%, da omtalen i trykte internationale medier er estimeret til at udgøre 10% af medieeksponeringen i internationale online medier (2015-17). Det er disse tal (faktiske +10% skøn) Fonden Aarhus arbejder ud fra for den samlede (online + trykte) internationale omtale. Ydermere antages det, at et estimat på 10% er forsigtigt, og at de reelle tal og værdier for omtalen i udenlandske printmedier er væsentligt større.

Kilde: Meltwater

Eksempler på omtaler



MAGAZINE



Eksempler på omtaler



Eksempler på omtaler



la Repubblica



Eksempler på omtaler



Eksempler på omtaler



**LE FRONT DE MER
CONFIRME CETTE
IMPRESSION DE
VILLE HEUREUSE**

4—5 mm : à quelques pas, l'arpentier clocher de la cathédrale Saint-Clement hébergeait 2,50 m de la perspective, variable selon le point de vue du visiteur.

[illegible]

— appelées *Monocotylées* — dont les racines ont l'apparence d'un faisceau serré, placée au-dessous du collet, cette tige, typiquement charnue de suite de sonde ressemblant de l'œuf ou d'un fruit de palmier. (voir) se trouve à l'origine d'un long, la tige s'élevant au-dessus du

[illegible]

UN TERRAIN DE JEU POUR ARTISTES ET DESIGNERS



UN TERRAIN DE JEU POUR ARTISTE

[illegible]

résumé, les Français ont bien travaillé. Ils ont écrit de belles lettres qui ont été envoyées à l'Union Générale, ont été lues devant les Français, et ont été publiées dans les journaux. Les Français ont bien travaillé. Ils ont écrit de belles lettres qui ont été envoyées à l'Union Générale, ont été lues devant les Français, et ont été publiées dans les journaux.

La musica verrà però ben distribuita. E prima di essere messa in commercio (a partire da maggio) i dischi dovranno essere distribuiti in tutto il mondo, per essere ascoltati da un numero sempre maggiore di persone. E questo è il vero scopo della musica: essere ascoltata. E questo è il vero scopo della musica: essere ascoltata.

Arbeits- und
Wohnungs-
markt
sowie
Kommunikations-
infrastruktur
sind wichtige
Faktoren für
die Wettbewerbsfähigkeit
eines Landes.
Die Bundesregierung
hat sich verpflichtet,
den Ausbau dieser
Infrastruktur zu
fördern.



**LA DOYENNE ET
L'UNE DES PLUS
JEUNES VILLES
DE SCANDINAVIE**

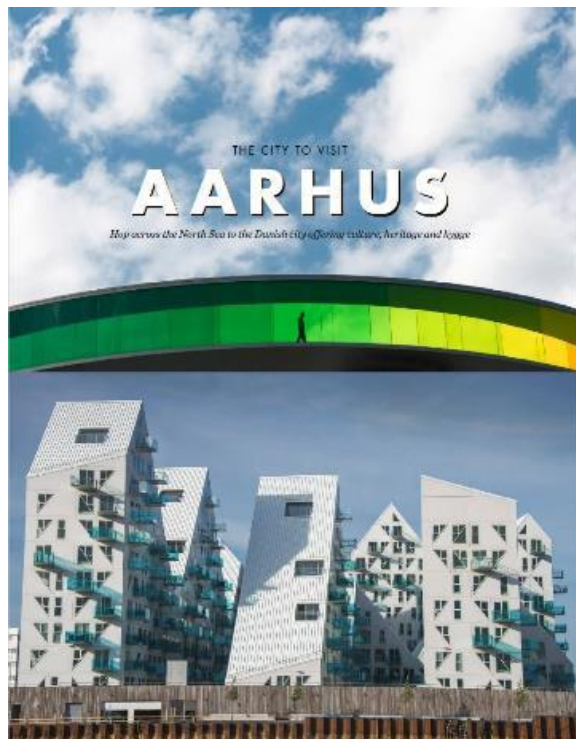
des gigantes rouges valaient de
toute en drames. D'ailleurs, la ma-
jeffe 1616-1617 (p. 47) d'Archeve,
semble annoncer au port. Un haut
de sa monture martiale, visible de
loin, des enfants jouant le
jeu de l'édifice et escalader des



avertissement
 une ville de
 confédération.
 Elle existe en
 son centre en
 appointable que
 l'avis aux règles
 obsolescentes
 l'écritures ne per-
 sonnelles.
 Telle que que
 ne peut, dans le
 nouveau qu'on
 réajustement
 Jean-Pierre G.
 des institutions
 nous-général
 une part, la plus
 des conditions

© 2006 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 260: 399–406

Eksempler på omtaler



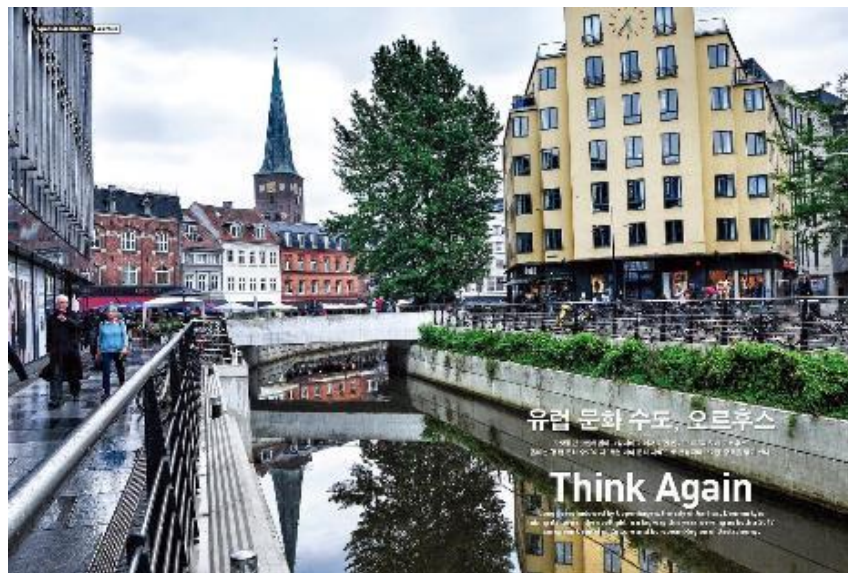
ELLE
DECORATION

marie claire



Eksempler på omtaler

MorningCalm



오르후스는 문화적, 경제적, 사회적, 환경적, 그리고 정치적 면에서 유럽의 가장 흥미로운 도시 중 하나입니다. 이 도시의 매력은 그 다양성에 있습니다. 여기에는 유럽의 가장 아름다운 자연 경관 중 하나인 Aarhus Bay가 있습니다. 이 도시의 매력은 그 다양성에 있습니다. 여기에는 유럽의 가장 아름다운 자연 경관 중 하나인 Aarhus Bay가 있습니다.

오르후스는 문화적, 경제적, 사회적, 환경적, 그리고 정치적 면에서 유럽의 가장 흥미로운 도시 중 하나입니다. 이 도시의 매력은 그 다양성에 있습니다. 여기에는 유럽의 가장 아름다운 자연 경관 중 하나인 Aarhus Bay가 있습니다. 이 도시의 매력은 그 다양성에 있습니다. 여기에는 유럽의 가장 아름다운 자연 경관 중 하나인 Aarhus Bay가 있습니다.



Eksempler på omtaler



Arhus Museum is a cultural institution in Aarhus, Denmark. It is a museum of modern and contemporary art, and it is also a gallery for exhibitions. The museum is located in the city center, and it is a popular destination for visitors. The museum is a modern building, and it has a large collection of art and artifacts. The museum is a great place to visit for anyone interested in art and culture.

The Aarhus Museum is a cultural institution in Aarhus, Denmark. It is a museum of modern and contemporary art, and it is also a gallery for exhibitions. The museum is located in the city center, and it is a popular destination for visitors. The museum is a modern building, and it has a large collection of art and artifacts. The museum is a great place to visit for anyone interested in art and culture.

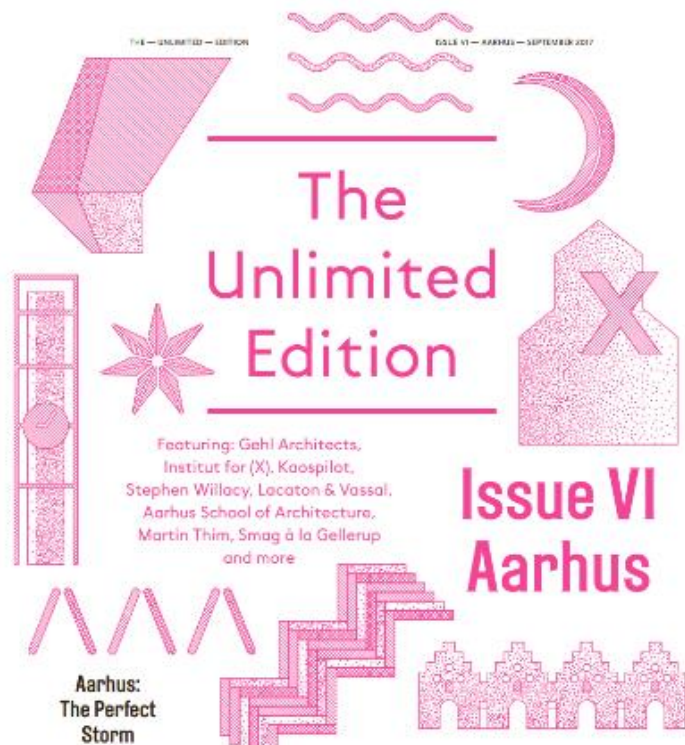
The Aarhus Museum is a cultural institution in Aarhus, Denmark. It is a museum of modern and contemporary art, and it is also a gallery for exhibitions. The museum is located in the city center, and it is a popular destination for visitors. The museum is a modern building, and it has a large collection of art and artifacts. The museum is a great place to visit for anyone interested in art and culture.

The Aarhus Museum is a cultural institution in Aarhus, Denmark. It is a museum of modern and contemporary art, and it is also a gallery for exhibitions. The museum is located in the city center, and it is a popular destination for visitors. The museum is a modern building, and it has a large collection of art and artifacts. The museum is a great place to visit for anyone interested in art and culture.



MorningCalm

Eksempler på omtaler



Kulbroen: Bridging Aarhus's South Harbour



WHAT IS IT?

What is today referred to as the 'Coal Bridge' (or Kulbroen in Danish) is situated within the South Harbour district of Aarhus, approximately 160 metres of bridge structure and the adjacent area. The area has for a long time been a prominent cultural environment; home to a mix of artists and creative businesses, both established and upcoming companies, as well as shelters for vulnerable people and the homeless. Furthermore, many heritage assets and cultural remnants still stand tall

in the district. The buildings give the district a distinct character, which has helped to attract projects that give the cultural remnants a new importance and create vibrant life in the area.

WHAT THEN?

Historically, the Coal Bridge was used to transport coal to the city's gas plant during industrialisation. In 1855, Aarhus got its first gas plant in the South Harbour area, which delivered gas for lighting, heating and cooking through

165 metres of underground pipes. 44 years later, an electricity power plant was added, and from 1928 the excess heat from the production of electricity was used for district heating. Two years later a new gas plant, running on coke, was added. It was then that the Coal Bridge was erected. Whenever large amounts of coal arrived by ship in the harbour, the coal was unloaded along Sydhavnsvej. From here it was picked up by cranes and sent towards the coke gas plant, storing it by the Coal Bridge. The coal was crushed here before being transported to an oven for burning. The burning created gas, which was distributed to the citizens of Aarhus. In 1969, the coke gas plant was replaced by a split gas plant which extracted gas from oil. However, just ten years later gas production was shut down completely. The cranes and mountains of coal were gradually removed from the South Harbour district until 1997, and only two remnants from the once enormous plant can be found there today: Turbinehallen and the Coal Bridge.

WHAT NOW?

The Friends of the Coal Bridge, founded in 2014, have been working on the unfulfilled potential of the South Harbour for several years. The group, consisting of key stakeholders and volunteers, are based within the Coal Bridge Lab – a newly constructed house located just below the Coal Bridge. Here the Friends of the Coal Bridge facilitate talks, discussions and meetings

about the development of the Coal Bridge and the South Harbour area. A key aim of the group is creating 'the business district of tomorrow' and exploring other opportunities that the district offers.

The group has hosted a range of events in the area including food markets, the Coal Bridge Festival, Folkemødet: the people's political festival, along with other events, talks and exhibitions. Coal Bridge Lab is a partnership between Aarhus Municipality – Bolig og Projektudvikling, Underværker/Realdania, the Danish Art Foundation and Friends of the Coal Bridge.

WHAT NEXT?

Aarhus Municipality have developed a vision plan for the South Harbour district and started its work by launching an architectural design competition for the Coal Bridge. The incoming proposals must show how the Coal Bridge can strengthen the cohesion of the South Harbour, connecting its future buildings as well as 'making businesses, everyday life and a social diversity mutually enriching'.

The Friends of the Coal Bridge have set out their vision for the renewal of the Coal Bridge which focuses upon creating a welcoming monument into Aarhus filled with social activities and green spaces, along with celebrating the district's history by preserving heritage assets and avoiding demolition where possible.

With thanks to Friends of Kulbroen.

Eksempler på omtaler



Eksempler på omtaler

VOGUE

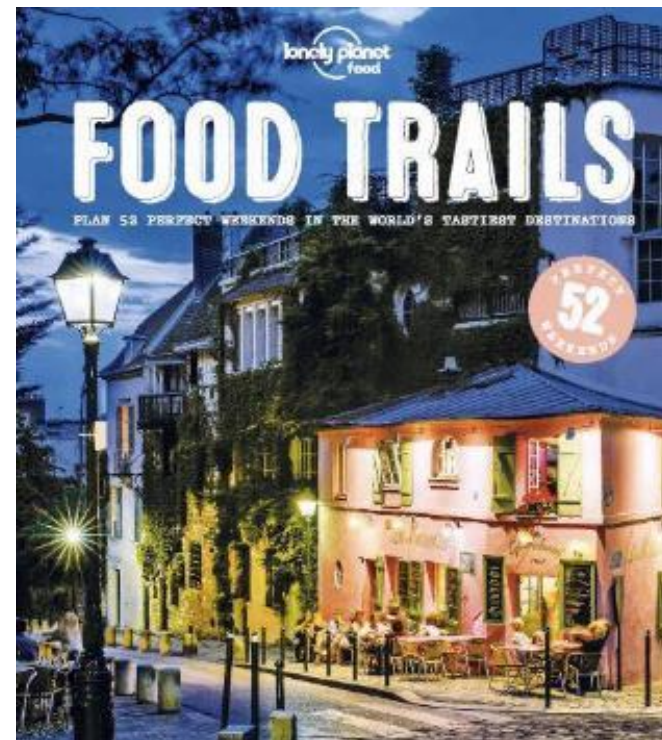
AUSTRALIA



The City of Smiles

Aarhus in Denmark plays host to Aarhus 2017, a festival of art, culture and society. Program director, Danish-Australian Juliana Engberg, and the festival's Australian CEO Rebecca Matthews discuss the event and their adopted home.

Vogue: Describe Aarhus 2017 and how important it will be for the international arts community.



Eksempler på omtaler

The Daily Telegraph



Eksempler på omtaler

WELT AM SONNTAG



Lufthansa



Eksempler på omtaler

Escape

Travel | Culture | Adventure

Monday, May 4, 2013 **METRO** \$7

TOME TEAM

Metro Book Club welcomes three new provocative reads

Page 40 »

High collars, low collars
 A sci-fi novel that's inspired by the 1950s, *High Collars, Low Collars* by Michael Chabon is a dystopian novel set in a city where the wealthy live in high-rise apartments and the poor live in the slums.

High collars, low collars
 A sci-fi novel that's inspired by the 1950s, *High Collars, Low Collars* by Michael Chabon is a dystopian novel set in a city where the wealthy live in high-rise apartments and the poor live in the slums.

WANNA COME ROUND AARHUS?

Spooking Copenhagen
 The city of Copenhagen is known for its beautiful architecture and scenic views. In the heart of the city, there's a park where people often go to relax and enjoy the outdoors.

Denmark's second city hits new heights of Scandi-cool, says **Jonathan Thompson**

WHETHER THE Copenhageners beamed in to see an American artist or a Danish one, the city is a hot spot for the arts and culture. In the heart of the city, there's a park where people often go to relax and enjoy the outdoors.

From its famous architecture to its beautiful scenery, Copenhagen is a city that's full of life and energy. In the heart of the city, there's a park where people often go to relax and enjoy the outdoors.

and it's a city that's full of life and energy. In the heart of the city, there's a park where people often go to relax and enjoy the outdoors.

From its famous architecture to its beautiful scenery, Copenhagen is a city that's full of life and energy. In the heart of the city, there's a park where people often go to relax and enjoy the outdoors.

Not at all
 The city of Aarhus is known for its beautiful architecture and scenic views. In the heart of the city, there's a park where people often go to relax and enjoy the outdoors.

They don't
 The city of Aarhus is known for its beautiful architecture and scenic views. In the heart of the city, there's a park where people often go to relax and enjoy the outdoors.

The Link August 2013 Page 26 »

Temasky



Temaskyen viser, hvilke ord som oftest har stået i relation med "Aarhus 2017" i de internationale online medier. Jo større ord, jo flere hits har der været med det pågældende ord i forbindelse med "Aarhus 2017"

Kilde: Meltwater

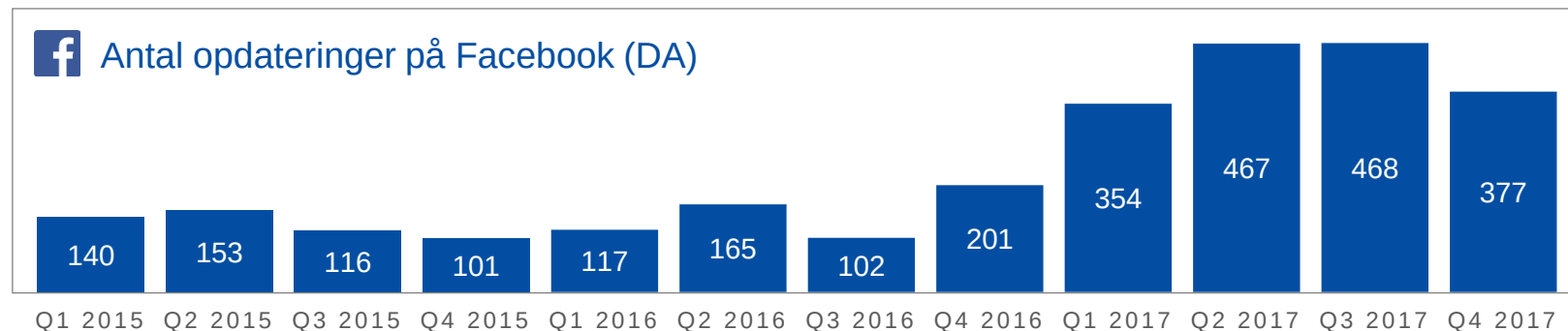
4. SOCIALE MEDIER

1. Introduktion
2. Danske medier
3. Internationale medier
4. Sociale medier
5. Markedsføring
6. Kommunikationspriser

Aarhus 2017: Egne platforme 2015-2017

Udvikling i antal følgere

Periode	 Facebook (DA)	 Facebook (EN)	 Twitter	 Instagram
Ultimo 2015	21.363	2.870	1.708	3.043
Ultimo 2016	29.738	6.176	2.900	7.622
Ultimo 2017	61.809	12.073	5.647	17.200



Omtale på andre danske platforme 2016-2017



ANTAL OMTALER
2016-2017

53.325



ANNONCEVÆRDI
2016-2017 (DKK)

44 mio.



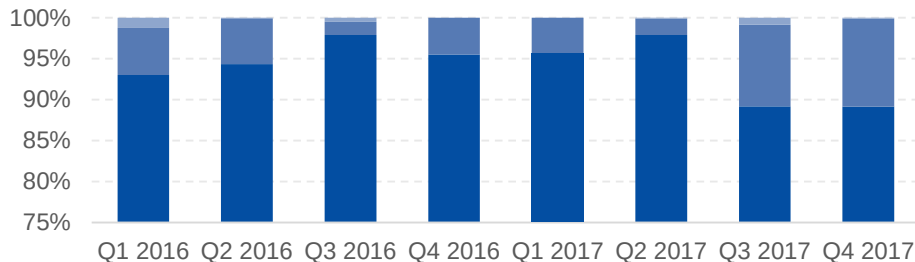
POTENTIEL RÆKKEVIDDE
2016-2017

1,2 mia.

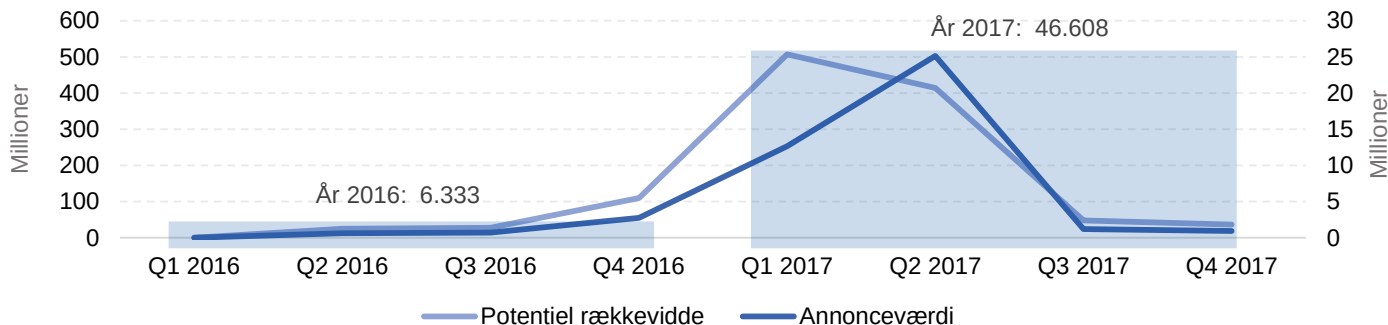


TONEANALYSE PER KVARTAL

■ Positive ■ Neutrale ■ Negative

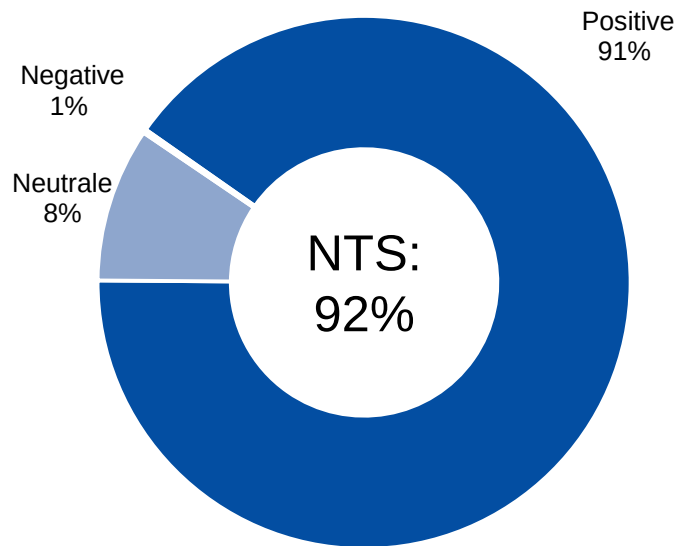


POTENTIEL RÆKKEVIDDE OG ANNONCEVÆRDI

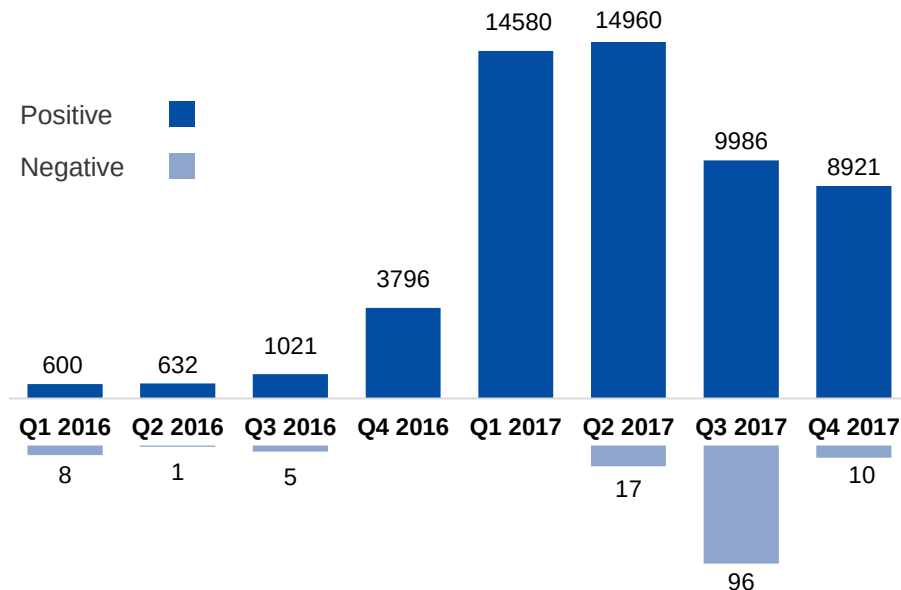


Kilde: Meltwater

Toneanalyse 2016-2017



Antal positive/negative omtaler per kvartal



Cirkeldiagrammet angiver den procentvise fordeling af positive, neutrale og negative omtaler for hele året. NTS udregnes ved at trække %-delen af negative omtaler fra %-delen af positive. Søjlediagrammet viser den antalsvise fordeling af positive og negative omtaler pr. kvartal.

Kilde: Meltwater

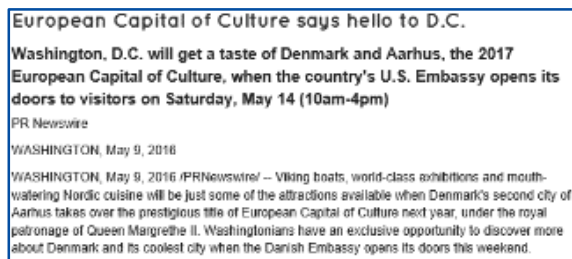
Temasky 2016-2017



Temaskyen viser, hvilke ord som oftest har stået i relation med "Aarhus 2017" på de danske sociale medier. Jo større ordet er, jo flere hits har der været med det pågældende ord i forbindelse med "Aarhus 2017"

Kilde: Meltwater

Eksempler på opslag 2016



Eksempler på opslag 2017



Internationale omtaler 2016-2017

 **ANTAL OMTALER**
2016-2017

34.942

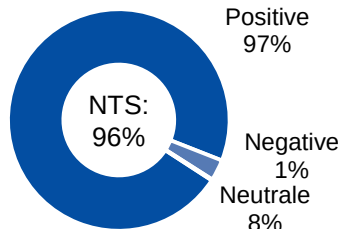
 **ANNONCEVÆRDI**
2016-2017 (DKK)

53 mio.

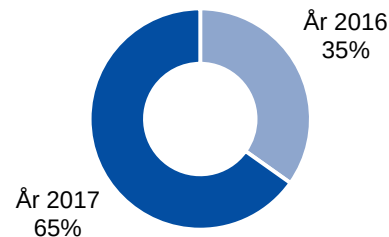
 **POTENTIEL
RÆKKEVIDDE**
2016-2017

1,1 mia.

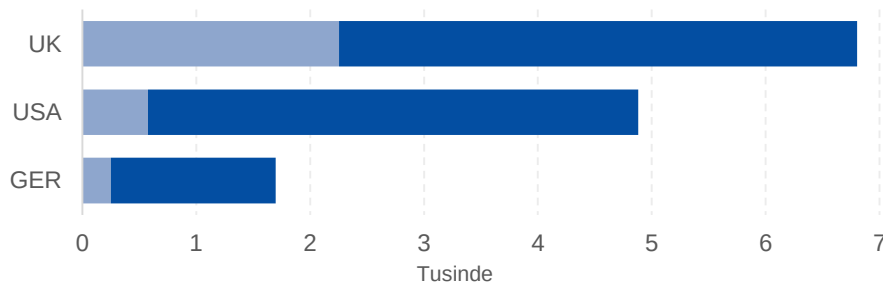
 **TONEANALYSE**



 **FORDELING AF OMTALEN**

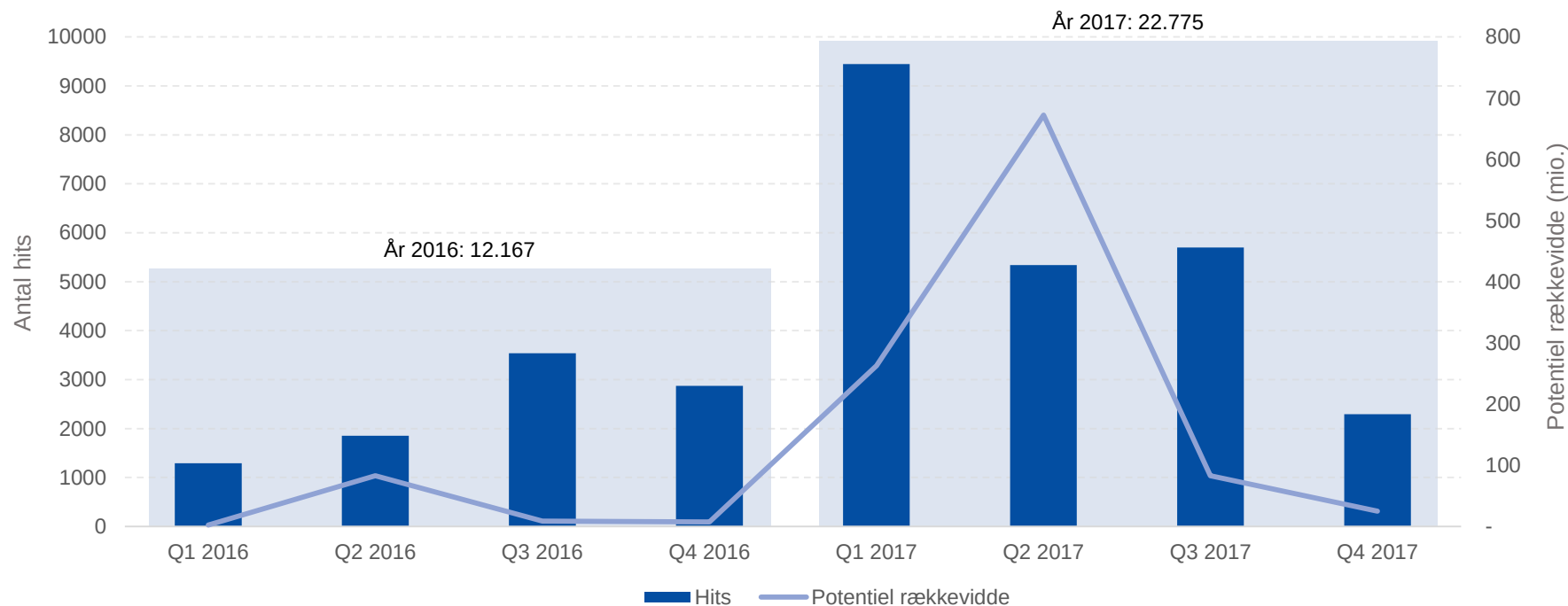


 **TOP 3 LANDE** ■ 2016 ■ 2017



Kilde: Meltwater

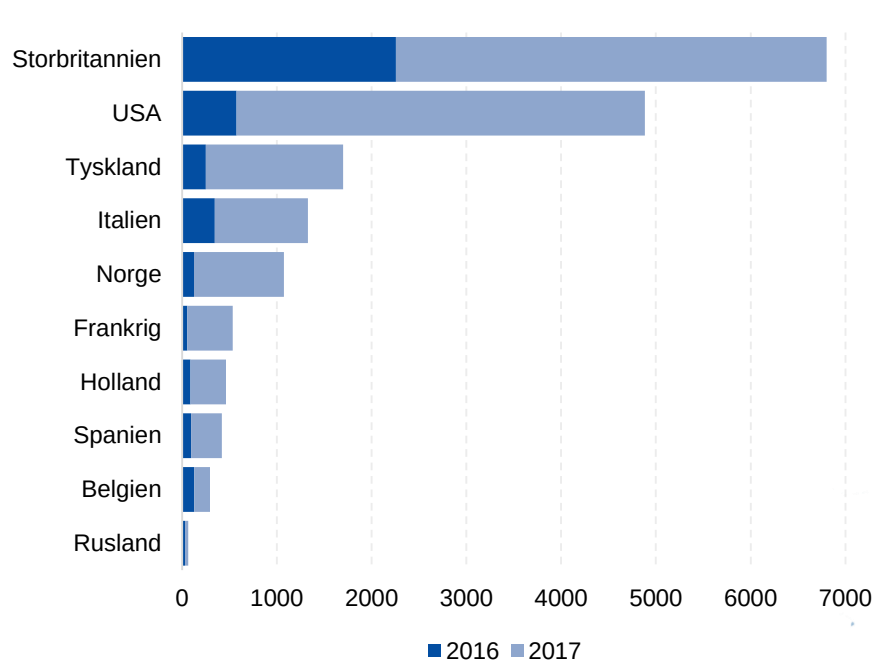
Omtalevolumen & rækkevidde 2016-2017



Her ses medieomtalen på de sociale medier internationalt per kvartal i 2016 og 2017. Y-aksen er antal omtaler samt rækkevidde, og X-aksen er dato.

Kilde: Meltwater

Geografisk spredning 2016-2017



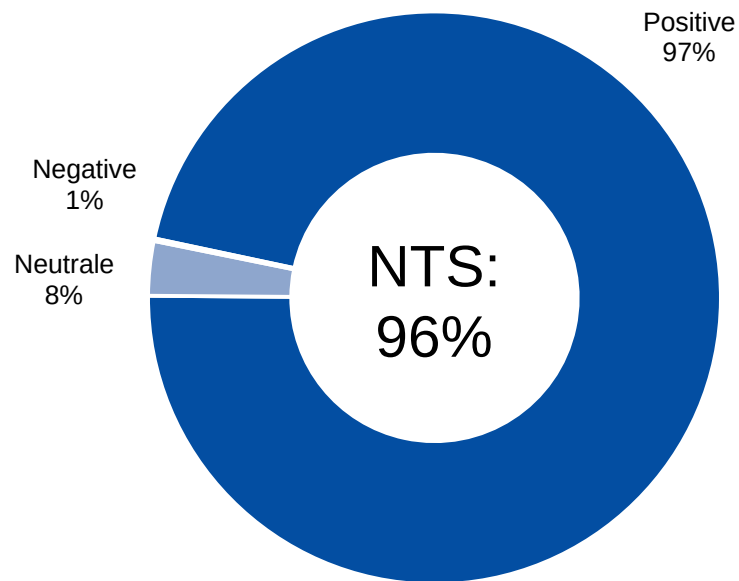
Europa
72%



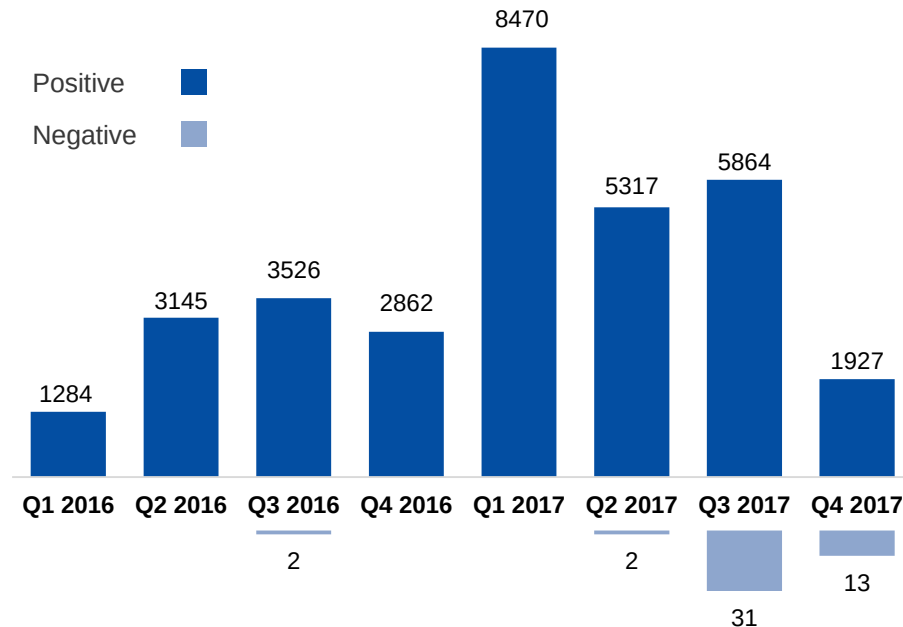
Ovenstående illustrerer den geografiske fordeling af "Aarhus 2017"s omtale i internationale sociale medier.
Grafen til venstre viser fordelingen af antal artikler for de top 10 lande, der har bidraget mest til medieeksposeringen målt efter volumen.

Kilde: Meltwater

Toneanalyse 2016-2017



Antal positive/negative omtaler per kvartal



Cirkeldiagrammet angiver den procentvise fordeling af positive, neutrale og negative omtaler for hele året. NTS udregnes ved at trække %-delen af negative artikler fra %-delen af positive. Søjlediagrammet viser den antalsvise fordeling af positive og negative omtaler pr. kvartal.

Kilde: Meltwater

Temasky 2016-2017



Temaskyen viser, hvilke ord som oftest har stået i relation med "Aarhus 2017" på de sociale medier internationalt. Jo større ordet er, jo flere hits har der været med ordet i forbindelse med "Aarhus 2017".

Kilde: Meltwater

Eksempler på opslag 2016



5. MARKEDSFØRING

1. Introduktion
2. Danske medier
3. Internationale medier
4. Sociale medier
5. Markedsføring
6. Kommunikationspriser

Målgrupperne



MARK

14%

18-34 år gammel
Ikke gift
Ingen børn
Bor i etageejendom
Lav/medium indkomst

Kultur og interesser

Pop/rockkoncerter, standup, biograf,
sport, sundhed, madlavning og mode.



LOUISE

29%

25-54 år gammel
Gift
Har min. 1 barn
Bor i hus
Mellem/høj indkomst

Kultur og interesser

Pop/rockkoncerter, ting til børn, wellness,
Gør-det selv, madlavning og
Køkkenindretning.



IRENE

44%

50+ år gammel
Gift /skilt/enke
Har børn men de bor ikke hjemme
Bor i hus/etageejendom
Mellem indkomst

Kultur og interesser

Museum, teater, kunstudstilling, biograf,
klassisk koncert, opera, ballet,
politik, miljø, sundhed og madlavning

Kilde: Index Danmark 4+1 kv. 2016.

Ikoner

På det første slide for hver kampagne er det totale antal eksponeringer for kampagnen angivet sammen med hvilke mediegrupper, der har været aktive i løbet af kampagnen.

Ikonerne herunder viser de forskellige mediegrupper.



TV



Outdoor



Search



Radio



Social



Aktivering



Biograf



Digital

CTA = Call-to-action CTR= Click-through-rate CTW = Click-to-website FB = Facebook PPC = Pay-per-click

KAMPAGNER SOCIALE MEDIER 2016

Content Boost, Tree of Codes, Animationsvideo & Twitter

Januar 2016 - maj 2016

Kampagner: Sociale medier - 2016

3.392.414

antal visninger for kampagnen*



*= udregningen er foretaget på de visninger/impressions vi har været i stand til at måle.

Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: Content Boost - 2016

Kampagnens formål

Formålet med Content Boost kampagnen var at:

1. Booste en lang række content over en ca. 14 dages periode, hvor vi segmenterer relevant content ud mod 4 primære målgrupper.

Målgruppen:

- 1) P20-65, som er interesseret i kultur, kunst mv. Primær fokus på Midtjylland.
- 2) Personer, som har tilknytning til Aarhus (har besøgt, er født etc.)
- 3) Primær fanbase (nuværende fanbase)
- 4) Friends of fans til Aarhus 2017 FB-siden

Timing: Januar (uge 3) til februar (uge 5), 2016

Kampagnematerialet bestod af videoer (dansk og engelsk), hvilket var en afgørende faktor for de platforme og formater kampagnen blev kørt på.

- **Facebook** har en stor brugerflade der muliggør en stor dækning og setups, hvor vi kontinuerligt kan optimere annoncen og målretningen. Vi anvendte bl.a. Click-To-Website (CTW) formatet, hvilket er et trafik format.
- **YouTube** blev valgt til animationsvideoerne, da brugerne befinder sig inde på platformen med formålet om, at fordybe sig i videoindhold. Dette øger sandsynligheden for, at de ser og engagerer sig i videoannoncen.

Kampagne: Tree of Codes - 2016

Kampagneformålet

Formålet med Tree of Codes kampagnen var at:

1. Generere billetsalg til balletten Tree of Codes. Kampagnen består af to dele og derfor to eksponeringer af målgruppen.

Målgruppen:

P18+ med interesse for kultur, ballet, dans herunder moderne dans, samt fans af Pariser Operaens Ballet, Olafur Eliasson og Wayne McGregor Company. Hertil målrettes der geografisk nationalt mod Aarhus, København og områderne herom, samt internationalt mod storbyerne omkring DK - London, Stockholm, Hamburg og Berlin.

Timing: April (uge 17) til maj (uge 18), 2016

Kampagnematerialet bestod af videoer (dansk og engelsk), hvilket var en afgørende faktor for de platforme og formater kampagnen blev kørt på.

- **Facebook** har en stor brugerflade med 3.8 millioner brugere, hvilket muliggør en stor dækning og effektive annonce setups. Til denne annonce blev der anvendt et sekventielt setup, hvor video og carousel-formatet blev anvendt. Carousel-formatet består af flere forskellige billeder/grafik med tekst, hvori man kan tilføje en call-to-action (CTA), som fx "Shop Now", "Read More" etc.
- Først blev målgruppen eksponeret for en video. Hvis de udviste interesse for videoen blev de dernæst eksponeret for carousel-annoncen, der ledte dem ind til billetsalgssiden.

Kampagne: Animationsvideo - 2016

Kampagneformålet

Formålet med boost af animationsvideo-kampagnen var at:

1. Spredte kendskabet til hvad Aarhus er for en by og hvad man kunne foretage og opleve i løbet af Aarhus 2017s værtskab som Kulturhovedstad.

Målgruppen:

Vi målretter primært mod kulturinteresserede, herunder interesse for teater, museer, musical , kunst etc. Samt animationsinteresserede ved segmentering mod uddannelser indenfor animationsbranchen.

Timing: April (uge 14 til uge 16), 2016

Kampagnematerialet bestod af videoer (dansk og engelsk), hvilket var en afgørende faktor for de platforme og formater kampagnen blev kørt på.

- **YouTube** er en stærk platform til, at køre videoannoncer, da brugerne allerede er indstillet på, at skulle fordybe sig i videoindhold. Det øgede sandsynligheden for en bedre performance.
- **Facebook.** Vi kørte et boost på Facebook og en carousel-annonce, hvor vi ledte trafikken ind til YouTube videoen for, at samle alle visninger et sted.

Kampagne: Twitter - 2016

Kampagneformålet

Formålet med Twitter kampagnen var at:

1. Oplyse og sprede kendskab om, at Aarhus 2017 blev optaget som nummer to på listen over mest attraktive locations i Europa af Lonely Planet.
2. Skaffe ekstra følgere til Aarhus 2017 Twitter account.

Målgruppen:

Målgruppen er personer med interesse for kultur, events, musik, gastronomi, rejser mv. Gerne med fokus på journalister og andre meningsdannere.

Timing: Maj (uge 21), 2016

Kampagnematerialet bestod af et tweet, der skulle boostes og dertil skulle der genereres flere følgere til Aarhus 2017s Twitter account.

Evaluering af SoMe kampagner - 2016

Evaluering

Overordnet leverede kampagnerne stærke resultater gennem godt match mellem målretning, kreativer og medie/formater.

Vi havde over **343.983** engagerende brugere og genererede **3.556** nye fans i løbet af kampagnen på Facebook.

På Twitter kom vi godt ud at leve og sikrede eksponeringer på tværs af Storbritannien, Tyskland, Danmark, Sverige og Norge. Vi generede **222** følgere til Aarhus 2017s Twitter account.

Disse kampagneaktiviteter i samspil med Aarhus 2017s egen indsats lagde et godt fundament for det kommende år og især de 2 store kampagner, 100 dage og Åbningskampagnen, der var i vente.

Medie	Visninger*	Reach	CTR	Klik	VTE	Views
Content boost	2.387.768	1.881.287	0,82%	19.519	-	-
Video Plays	235.583	117.792	-	-	10,6%	19.192
Tree of Codes	503.087	286.960	0,71%	3.577	-	-
Twitter	265.976	-	5,73%	14.006	-	-
Total	3.392.414	2.286.039	1,09%	37.102	10,6%	19.192

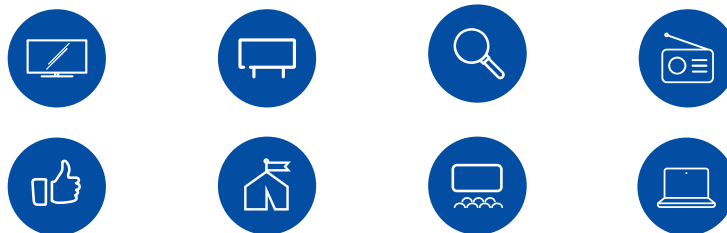
*= udregningen er foretaget på de visninger/impressions vi har været i stand til at måle.

Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: 100 Dage - 2016

38.581.692

antal visninger for kampagnen*



*= udregningen er foretaget på de visninger/impressions vi har været i stand til at måle.

Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: 100 Dage - 2016

Kampagnens formål

Formålet med 100 Dage kampagnen var at:

1. Skabe størst mulig synlighed i Danmark omkring Aarhus – Europæisk Kulturhovedstad 2017
2. Forklare målgrupperne hvad det dækkede over og indebar, at være Europæisk Kulturhovedstad.

Målgruppen:

Mark, Louise (de førstnævnte primært digital) og Irene

Timing: Oktober (uge 41) til december (uge 52), 2016

Kampagnematerialet var bredt og bestod bl.a. af videoer, grafiske materialer osv. hvilket betød kampagnen havde en god tilstedeværelse på både offline og digitale medier. Valg af medierne er baseret på indsigter om målgruppen, som fx medieforbrug og adfærd.

- **Digital:** Display bannere, Facebook/Instagram, YouTube, AMNET Video mm.
- **Offline:** TV, radio, outdoor og aktivering.

Kampagne: 100 Dage - Digital

Digital tilstedeværelse

Vi havde igennem "100 dage" kampagnen en stærk tilstedeværelse digitalt. Der var flere platforme og formater i spil, som støttede godt op om de øvrige medieaktiviteter og skabte dermed en stærk synergi.

Vi havde display bannere som det primære digitale dækningsmedie, hvor vi kom bredt ud med hele **12.144.955** visninger. Vi var også til stede på Facebook, hvor vi sammenlagt genererede **5.436.960** visninger.

Målgruppen blev også eksponeret for online videoer, hvor de fordybede sig i Aarhus2017-universet og genererede sammenlagt **4.573.273** på tværs af Facebook, YouTube og AMNET video.

Buzzanova bloggernes formål var til denne kampagne at skabe kvalitetsindhold, som engagerer og inspirerer læserne til at besøge Aarhus i forbindelse med Aarhus 2017.

På de næste slides er der eksempler på de digitale annoncer vi kørte i løbet af "100 dage" kampagnen.

Medie	Visninger	Klik	CTR
Bannere	12.144.955	23.515	0,19%
Facebook CTW	3.593.987	29.192	0,81%
Facebook video	1.842.973	16.405	0,89%
WebTV - YouTube	1.566.887	1.499	0,10%
WebTV - Inside	1.163.413	4.755	0,41%
Buzzanova	57.558	1.345	2,34%
PPC	360.258	37.556	10,4%
Total	20.730.031	114.267	0,55%

Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: 100 Dage - Digital

Kultursektionen på Politiken

Ind i knive og kønøgler
For Haldis Pisket slog igennem med ?Danser?-trilogien, var han ude med den erotisk søgende og sjæleligt søsøge?Læsemedfællerne?. Nu udkommer den i en revideret udgave.
★★★★★

fører til milliontab for TV 2
KINOT 20. OKT KL. 18.15
Værker på Den Frie Udstilling
portrætter modtagere af stort legat
★★★★★

Denne 25-årige russer er en stærk kandidat til at overtage Danmarks
MADOK 20. OKT KL. 18.12

AARHUS 2017
EUROPÆISK KULTURHØVEDSTAD

**A YEAR OF CULTURE
A WORLD OF CHANGE**

LET'S RETHINK
PROGRAMME
AARHUS2017.DK

Konflikt om storstilet bryllups-reality fører til milliontab for TV 2
Se alle rejsebud

Værker på Den Frie Udstilling portrætter modtagere af stort legat
★★★★★

Denne 25-årige russer er en stærk kandidat til at overtage Danmarks
MADOK 20. OKT KL. 18.12

Cph Highline
Lejemål fra 1.300 - 31.500 m² på Havneholmen

Kampagne: 100 Dage - Digital

Tablet ejerskab



Kampagne: 100 Dage - Digital

Buzzanova influenter

Bloggernes formål har til denne kampagne været at skabe kvalitetsindhold, som engagerer og inspirerer læserne til at besøge Aarhus i forbindelse med Aarhus 2017.

Der har været små **60.000** læsere samlet set, og de har i gennemsnit brugt ca. **3** minutter på hver læsning af blogindlægget. Læserne bruger altså rigtig lang tid sammen med bloggernes (og Aarhus 2017) indhold, hvilket netop er noget af det unikke ved bloggere som branding-medier.

Udover at læserne bruger lang tid sammen med bloggerne og Aarhus 2017, så er klikraten på **2,3%** også rigtig fin, da dette ikke har været det primære formål med at involvere bloggerne i kampagnen. Bloggerne har skabt **1.345** klik til Aarhus 2017's landing-page.

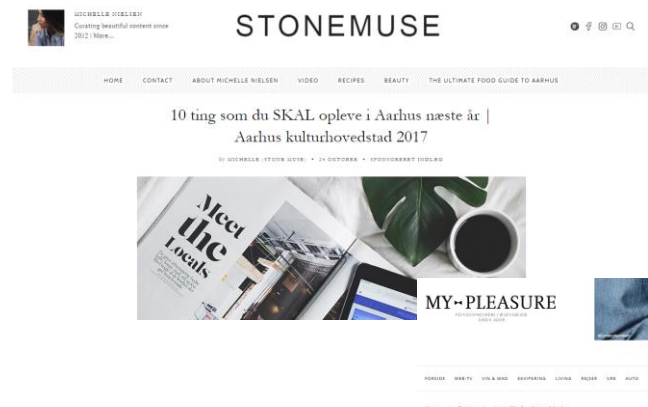
På de sociale medier har blogindlæggende også fået god respons og interaktion, hvor **1.672** brugere har liket opslagene på enten Instagram eller Facebook.

Emne	Antal
Antal blogindlæg	10
Blogreads	57.558
Klik til landing-page	1.345
CTR	2,3%
Time spent	2 min. og 52 sek.
Potentielt reach på Facebook	50.726
Potentielt reach på Instagram	59.464
Likes på sociale medier	1.672

Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: 100 Dage - Digital

Buzzanova influencer



Jeg er Mia - en 25-årig aarhusianer, som er passioneret i København, som er min første kærlighed. Jeg elsker at se og besøge byer og møde nye mennesker. Jeg er en person, der elsker at se og besøge byer og møde nye mennesker. Jeg er en person, der elsker at se og besøge byer og møde nye mennesker.

KONTAKT MIA

Jeg er ikke færdig med Aarhus
afsluttet af Mikkel Krogsgaard · 1. november 2017

Overbevisningen indikerer, at den også her skal handle om Aarhus. Jeg er nemlig ikke færdig med byen. Der er flere skænderier på vej, og denne artikel skal det handle om den fælles, at Aarhus er Europæisk Kulturhovedstad 2017.



Aarhus er gået Street Food amok



Kampagne: 100 Dage - Digital

Pay-Per-Click (PPC)

Vi har igennem PPC sikret, at vi samlede op på den interesse, som de øvrige medieaktiviteter genererede hos målgrupperne, når der blev søgt på Google.

Vi arbejdede her i den lavere del af tragtten, hvilket betød vi havde med konverteringer og klik til fx billetsalgssider, informationer om begivenheder osv. at gøre.

Visninger: **360.258**

Klik: **37.556**



Kilde: Dentsu Aegis Network

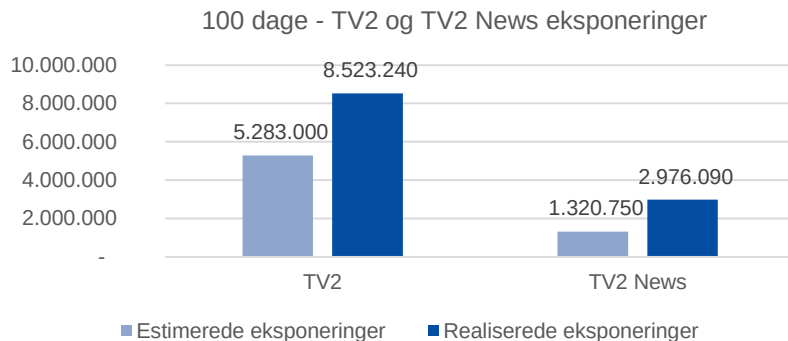
Kampagne: 100 Dage - TV

TV

Aarhus 2017 ønskede at nå ud til den danske befolkning under temaet: "Hvad er kultur for dig?".

Aarhus skal fremstå som en dynamisk by, hvor man – især under kulturhovedstad 2017 – kan opleve alt mellem himmel og jord.

TV spottet blev vist på TV2 og TV2 News. Vi opnåede sammenlagt **11.499.330** eksponeringer, hvilket er **42%** mere end de **6.603.750** vi estimerede vi ville opnå.



Mathias
Bundgaard



Målgruppe
Unge +18

Maj
Ørskov



Målgruppe
Kvinder
(med børn) 25-54

Jens
Zacho Böye



Målgruppe
+50

Kilde: Dentsu Aegis Network

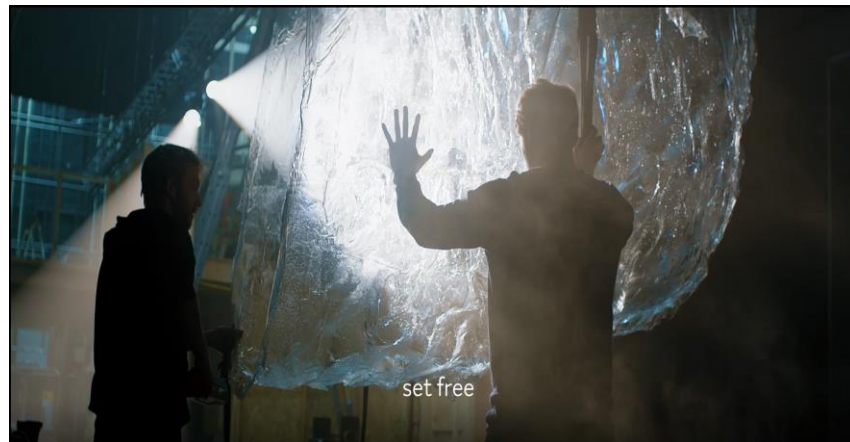
Kampagne: 100 Dage - Biografspot

Biograf

I "100 dage" kampagnen har vi ligeledes med de andre medieaktiviteter også været tilstede i biografene.

Når målgrupperne befinder sig i biografen er de indstillet på, at fordybe sig i en film. Dette øger sandsynligheden for, at de også vil fordybe sig i de reklamefilm, der ruller inden filmen går i gang.

Vi har målrettet efter Personer 12 år+ i hele landet.



Kampagne: 100 Dage - Aktivering

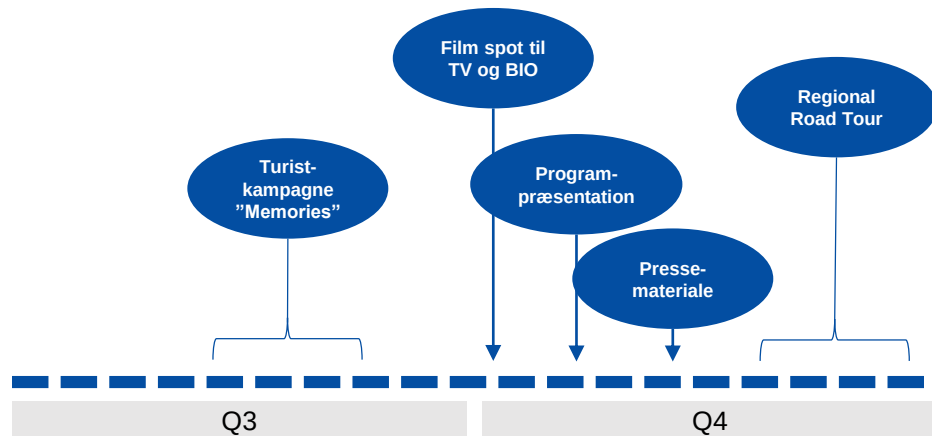
Brand-aktivering

Vi har igennem 2016 og ind i 2017 haft vores brand-aktiverings bureau, MKTG, til at skabe, koordinere og eksekvere aktiviteter for at drive kendskab og engagement hos målgruppen.

Brand-aktiveringen tilføjede et interaktions- og indlevelselement til mediemixet, hvilket betød at Aarhus 2017-branduniverset kom rigtig godt ud at leve i målgruppen.

I løbet af 100 dage kampagnen har vi bl.a. haft en Regional Aktiveringstur, engagerende program præsentation og redigeret en stemningsvideo af regionalturen.

Der er eksempler på brand-aktiveringen i løbet af de næste slides.



Kampagne: 100 Dage - Aktivering

Regional aktiveringstur

MKTG ombyggede ladet af en kassevogn til en opsigtsvækkende photobooth med tilhørende loungeområde, hvor turister kunne få taget et billede af dem selv med en selvvalgt attraktion i baggrunden.

Vi skabte et hyggeligt miljø ved Aarhus2017 bussen ved at servere gratis kaffe til de besøgende fra BKI bussen.

Billedet blev gemt digitalt, hvilket gjorde det muligt at aktivere billederne – via Aarhus 2017's egen platform på en skærm ved setuppet samt på turisternes egne sociale medier.



Kampagne: 100 Dage - Aktivering

Hvordan kom regionalturen ud at leve?

- Bred eksponering i hele regionen og stor synlighed af 2017 bilen i perioden med dækning på op imod **40.000 unikke indtryk**.
- Med 2017 bilen har vi været i direkte kontakt med godt **12.000 personer**.
- Fra Bussen er der i løbet af touren serveret ca. **10.000 kopper gratis kaffe** til besøgende.
- Op imod **800 besøgende** har prøvet den virtuelle rundtur med virtual reality briller.
- Godt **350 personer** har fået deres helt egne Aarhus2017 briller med hjem fra aktiveringen.



Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: 100 Dage - Aktivering

God oplevelse for de besøgende

Til at sikre en god gennemstrømning og afvikling stillede MKTG med aktiverings crew, der inviterede indenfor, guidede folk, og ikke mindst gav turisterne deres billede med hjem med et 'på gensyn i 2017'.

Crewet blev uddannet forud og iklædt brandet tøj.



Kampagne: 100 Dage - Aktivering

Stemningsvideo

Til at dokumentere aktiveringen og skabe indhold til Aarhus-2017's platforme, lavede MKTG en lille stemningsvideo, der viser de mange glade besøgende og deres interaktion med setuppet.

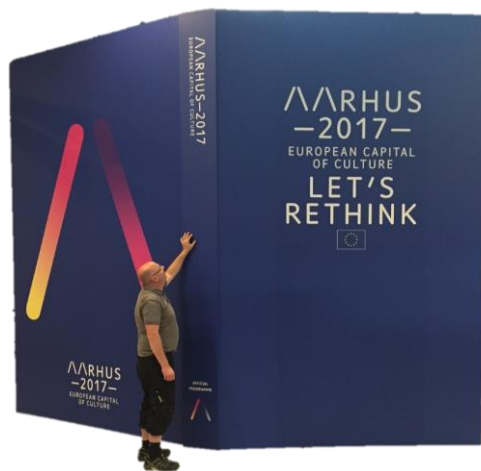


Kampagne: 100 Dage - Aktivering

Programpræsentation 1/2

Aarhus 2017 ønskede at formidle, skabe awareness og skabe et godt flow til programpræsentationen på Aarhus Teater den 12. oktober.

MKTG producerede layoutfiler til alle elementer efter Aarhus 2017s ønsker.



Design og produktion af
oversize programbog

Design og produktion
af forskellige
kommunestandere



Kampagne: 100 Dage - Aktivering

Programpræsentation 2/2

MKTG stod for produktion, koordinering, opsætning og levering af div. elementer:

- 19 kommunestandere
- 2 sponsorstandere med lys i
- 1 kæmpe-bog (4*5 m)
- Bannere ved vinduerne på den fredede bygning Aarhus teater
- Logo "RETHINK" på græstæppet foran entréen
- 6 etage-standere



Kampagne: 100 Dage - Outdoor

Outdoor

Outdoor placeringerne i kombination med kreativernes blikfang sørgede for, at vi eksponerede målgruppen, når de var på farten.

Samtidig bidrog outdoor annonceringen med et fysisk element, der virkelig fik Aarhus 2017-universet ud at leve både off- og online.



Kampagne: 100 Dage - Print

Print

Vi har i løbet af kampagnen kørt print for at være tilstede på et fordybelsesmedie og tilføje endnu et ben til medievalgene. Det sikrede en større sandsynlighed for, at eksponere flere potentielle Aarhus-besøgende og de 3 målgrupper, og dermed supportere de øvrige medievalg.

Vi har kørt 3 halvsider i Berlingske, Politiken, Weekendavisen og Jyllandsposten. Dertil har vi også kørt 3 helsider i Politiken.

Jyllands-Posten

Berlingske

POLITIKEN

Weekendavisen 

Kampagne: 100 Dage - Radio

Radio

Kampagnen har også været til stede på radio, hvor vi har målrettet eksponeringerne mod målgruppen Louise, når hun bl.a. var på farten, arbejdede eller lavede noget i hjemmet og havde radioen kørende. Det sikrer at Aarhus 2017 fik flere kontaktflader til målgruppen, forøgede frekvensen og dermed en større sandsynlighed for formidle budskabet effektivt til målgruppen.



Eksponeringer: **6.312.331**

Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: Åbningskampagne - 2017

20.193.131

antal visninger for kampagnen*



*= udregningen er foretaget på de visninger/impressions vi har været i stand til at måle.

Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: Åbningskampagne - 2017

Kampagnens formål

Formålet med Åbningskampagnen var at:

1. Skabe bredt kendskab omkring åbningsceremonien i Danmark
2. Lave noget larm så målgruppen blev opmærksomme på Aarhus 2017 tilstedeværelse

Målgruppen:

Irene, Mark og Louise. Det primære fokus har været på Mark og Louise. Kampagnen var geo-segmenteret til Aarhus og Midtjylland.

Timing: Januar (uge 2 til uge 3), 2017

Kampagnematerialet var bredt og bestod bl.a. af videoer, grafiske materialer osv. hvilket betød kampagnen havde en god tilstedeværelse på både offline og digitale medier. Denne sammensætning af medier skabte en stærk synergi, der fulgte godt op på "100 dage"-kampagnen og byggede videre på det momentum Aarhus 2017-brandet allerede havde skabt i målgruppen.

- **Digital:** Display bannere, Facebook/Instagram, YouTube, AMNET Video mm.
- **Offline:** TV, outdoor, radiom print og aktivering.

Kampagne: Åbningskampagne - Digital

Digital tilstedeværelse

Vi havde igennem "Åbningskampagnen" en stærk sammensætning af medier og formater, der skabte en effektiv synergi mellem hinanden og de øvrige medieaktiviteter.

Vi havde display bannere som det primære digitale dækningsmedie, hvor vi kom bredt ud med hele **7.811.889** visninger. Vi var også til stede på Facebook og Instagram, hvor vi sammenlagt genererede **2.724.988** visninger.

Vi kørte også online videoer, da de dynamiske fungerer godt med storytelling, især med oplevelser. Videoerne genererede **2.016.263** visninger.

Ligeledes havde vi også et Pay-Per-Click (PPC) spor kørende til, at samle op på den interesse de øvrige medieaktiviteter genererede. PPC-sporet sikrede **192.036** visninger og **32.949** klik, hvilket leverede en CTR på **17,2%**.

På de næste slides er der eksempler på de digitale annoncer vi kørte i løbet af "Åbnings" kampagnen.

Medie	Visninger	Klik	CTR
Bannere	7.811.889	6.723	0,09%
Facebook CTW	2.314.431	59.247	2,56%
Instagram CTW	67.932	149	0,22%
Facebook video	342.625	-	-
YouTube TrueView	717.992	594	0,08%
PPC	192.036	32.949	17,2%
Inside Video	955.646	4.704	0,49%
Total	12.210.515	71.417	0,58%

Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: Åbningskampagne - Digital

Display bannere



Ejerskab – dækning og dominans



Kampagne: Åbningskampagne - Digital

Online video



Kampagne: Åbningskampagne - Digital

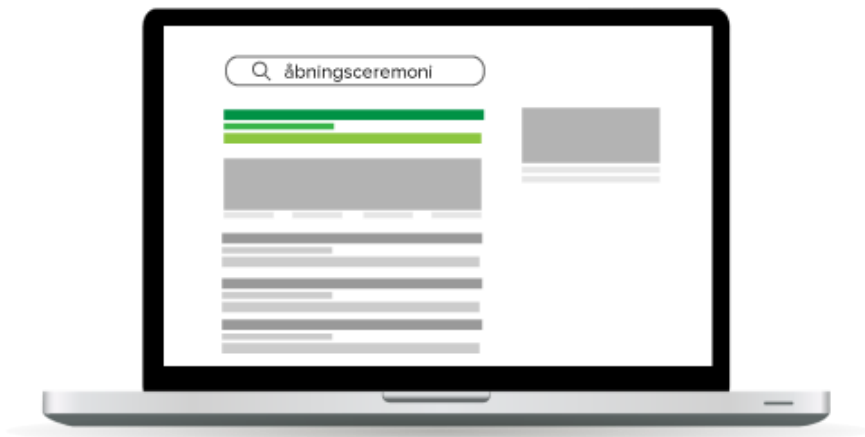
Pay-Per-Click (PPC)

Vi har igennem PPC sikret, at vi samlede op på den interesse, som de øvrige medieaktiviteter genererede hos målgruppen, når der blev søgt på Google.

Vi arbejdede her i den lavere del af tragtten, hvilket betød vi havde med konverteringer og klik til fx billetsalgssider, informationer om begivenheder osv. at gøre.

Visninger: **192.036**

Klik: **32.949**



Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: Åbningskampagne - Outdoor

Outdoor

Outdoor placeringerne i kombination med kreativernes blikfang sørgede for, at vi eksponerede målgruppen, når de var på farten. Dermed øgede vi sandsynligheden for, at Åbningsceremonien var i bevidstheden hos målgrupperne i dagene op til.

Samspillet mellem offline og online medier kommer også til sin fulde effekt, da målgrupperne kommer i kontakt med Aarhus 2017 branduniverset via flere snitflader. Det gør interaktionen med brandet på tværs af de forskellige kontaktpunkter mere relaterbar.



Kampagne: Åbningskampagne - Outdoor



Kampagne: Åbningskampagne - Print

Helsider i print

Vi har i løbet af kampagnen kørt print for at være tilstede på et fordybelsesmedie og dermed tilføje et ekstra ben til kampagnen. Det sikrede en større sandsynlighed for, at eksponere flere potentielle Aarhus-besøgende og de 3 målgrupper, og dermed skabe en synergi imellem medierne.

Vi kørte:

- 4 helsider i Politiken
- 1 helside i Berlingske
- 1 helside i Kristeligt Dagblad
- 1 helside i JyllandsPosten

Jyllands-Posten

Berlingske

POLITIKEN

Weekendavisen 

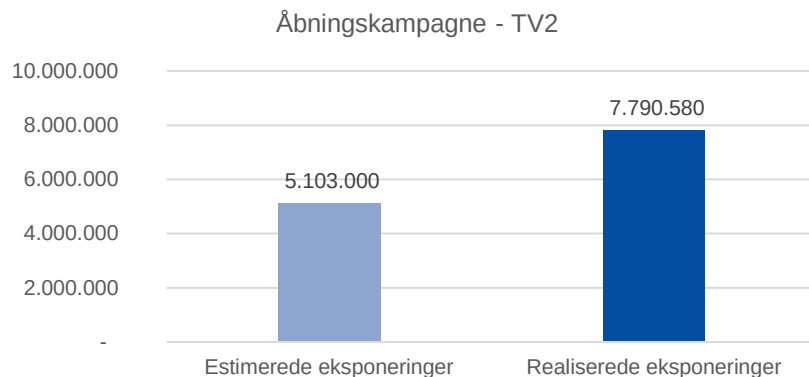
Kristeligt Dagblad

Kampagne: Åbningskampagne - TV

TV

TV var en del af mediemikset for, at anvende et traditionelt dækningsmedie og derigennem opnå en bredere kontaktflade med målgrupperne. Kampagnen kørte på TV2.

Vi estimerede, at vi ville opnå **5.103.000** eksponeringer på TV i løbet af kampagnen. Vi realiserede **7.790.580** eksponeringer og leverede dermed **2.687.580** flere eksponeringer, hele **34,5%** flere end vi estimerede.



Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: Åbningskampagne - Aktivering

Aktivering

Til aktiveringen producerede Dentsu-bureauet MKTG en promo video, der fremhæver stemningen og giver et indblik i Aarhus 2017 som kulturhovedstad.



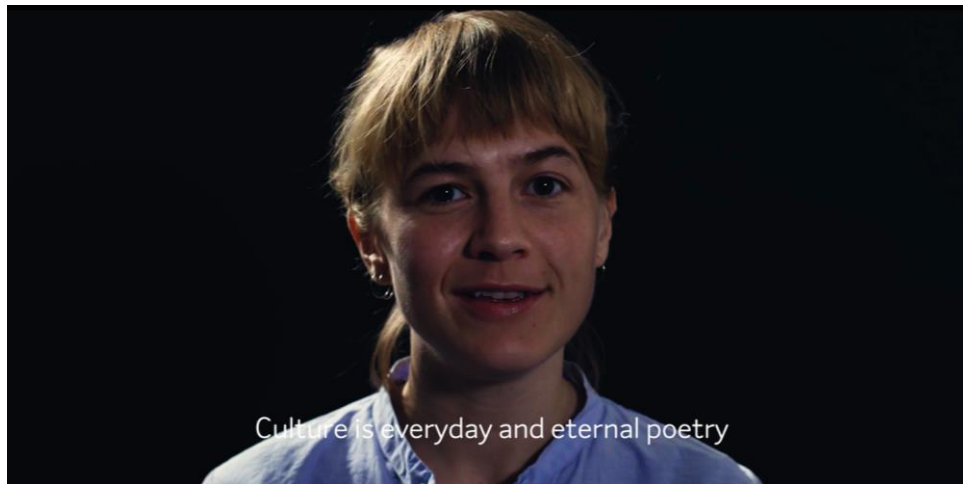
Kampagne: Åbningskampagne - Biografspot

Biograf

I "Åbnings" kampagnen har vi ligeledes med de andre medieaktiviteter også været tilstede i biografene.

Når målgrupperne befinder sig i biografen er de indstillet på, at fordybe sig i en film. Dette øger sandsynligheden for, at de også vil fordybe sig i de reklamefilm, der ruller inden filmen går i gang.

Vi har målrettet mod Midtjylland og målgruppen Personer12+.



Kampagne: 2097: Blast Theory - 2017

745.405

antal visninger for kampagnen*



*= udregningen er foretaget på de visninger/impressions vi har været i stand til at måle.

Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: 2097: Blast Theory - 2017

Kampagnens formål

Formålet med 2097: Blast Theory kampagnen var at:

1. Skabe kendskab til begivenheden med begrænset information, da konceptet var baseret på et element af hemmelighed
2. Drive trafik over til billet siden for ultimativt at generere salg

Målgruppen:

P18-65+ i Aarhus med interesse inden for arkitektur og kultur

Timing: Oktober (uge 42) til november (uge 44), 2017

Kampagnematerialet bestod af videoer (på dansk og engelsk), hvilket var en afgørende faktor for de platforme og formater kampagnen blev kørt på.

- **Facebook og Instagram** blev valgt, da Facebook har en stor brugerflade der muliggør en stor dækning. Instagram er et inspirationsmedie, hvorfor målgruppen er mere modtagelig over for budskabet.
- **YouTube:** Bumper Ads blev valgt til formålet om at komme bredt ud og skabe dækning i målgruppen.

Kampagne: 2097: Blast Theory - 2017

Evaluering

Kampagnen tappede godt ind i målgruppen med de rigtige medier, som understøttede de fængende kreativer, der ræsonnerede hos målgruppen.

Vi kom fint ud i målgruppen og generede kendskab via dækningsformatet YouTube bumper ads.

Ligeledes var Instagram Stories en stærk performer, der generede en bred dækning og samtidig drev **1.341** besøgende ind på billetsalgssiden.

Facebook videosporene havde også en høj CTR i forhold til det forventelige på **0,58%**, hvor af enkelte af sporene var oppe på **0,66%**.

Medie	Visninger	Reach	CTR	Klik
Facebook Video	204.345	109.187	0,58%	1.191
Instagram Story	214.463	66.376	0,63%	1.341
YouTube Bumper Ads	326.597	218.827	0,15%	50
Total	745.405	394.390	0,35%	2.582

Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: Lucinda Childs - 2017

519.761

antal visninger for kampagnen*



*= udregningen er foretaget på de visninger/impressions vi har været i stand til at måle.

Kilde: Dentsu Aegis Network

Kampagne: Lucinda Childs - 2017

Kampagnens formål

Formålet med Lucinda Childs kampagnen var at:

1. Drive trafik til billetsalgshjemmesiden

Målgruppen:

K25-65+ i Aarhus med interesse inden for dans, teater og musik

Timing: November (uge 45 til uge 46), 2017

Kampagnematerialet bestod af videoer (på dansk og engelsk), hvilket var en afgørende faktor for de platforme og formater kampagnen blev kørt på.

- **Facebook og Instagram** blev valgt efter learnings fra Blast Theory-kampagnens gode resultater. Facebook har en stor brugerflade der muliggør en stor dækning. Instagram er et inspirationsmedie, hvorfor målgruppen er mere modtagelig over for budskabet.
- Der blev optimeret imod trafik til landingssiden, hvor brugerne kunne købe billetter til forestillingen.

Kampagne: Lucinda Childs - 2017

Evaluering

Kampagnen tappede godt ind i målgruppen og vi så en rigtig stærk performance på Instagram Stories, i form af bred dækning og en god CTR.

Kampagneformålet for Lucinda Childs lignede Blast Theory, men til denne kampagne fravalgte vi YouTube Bumper Ads og fokuserede i stedet på, at drive mere trafik via videomaterialet.

Vi skabte over **519.761** eksponeringer og en overordnet imponerende CTR på **1,25%**. Enkelte af annoncesporene havde en CTR på **3,25%**, hvilket er ualmindelig flot. Igen skal det understreges, hvor stor en betydning de rette kreativer har på en annoncens resultat.

Medie	Visninger	Reach	CTR	Klik
Facebook Video	195.912	97.142	1,79%	3.498
Instagram Stories	323.849	131.859	0,31%	1.001
Total	519.761	394.390	1,25%	6.499

Kilde: Dentsu Aegis Network

Overordnet evaluering: 2016-2017

231.867

klik

37.598.126

eksponeringer

0,77%

CTR

i løbet af hele perioden 2016-2017*

*= udregningerne er foretaget på tilgængeligt data.

Kilde: Dentsu Aegis Network

Overordnet evaluering: 2016-2017

Godt resultat

Vi har på tværs af medieaktiviteter og et godt mix af off- og online medier opnået en stærk synergi, der genererede **37.332.150** eksponeringer, **217.861** klik og en CTR på **0,77%**.

Vi har i løbet af kampagnerne endnu engang fået bekræftet, hvor stor en indflydelse de rette kreativer har på en kampagnes performance. Google har udtalt, at et kreativ er ansvarlig for **70%** af en annonces performance – det understøtter Aarhus 2017 resultaterne.

Konklusionen er, at kampagnerne for Aarhus 2017 har performet stærkt. Dette kan bl.a. attribueres til kompatible matches mellem kreativer, formater/medier, understøttet af et godt samarbejde imellem Aarhus 2017-holdet og Dentsu Aegis Network.

Medie	Visninger	Klik	CTR
Bannere	7.811.889	6.723	0,09%
Facebook CTW	2.314.431	59.247	2,56%
Instagram CTW	67.932	149	0,22%
Facebook video	342.625	-	-
YouTube TrueView	717.992	594	0,08%
PPC	192.036	32.949	17,2%
Inside Video	955.646	4.704	0,49%
Total	12.210.515	71.417	0,58%

*= udregningerne er foretaget på tilgængeligt data.

Kilde: Dentsu Aegis Network

6. KOMMUNIKATIONSPRISER

1. Introduktion
2. Danske medier
3. Internationale medier
4. Sociale medier
5. Markedsføring
6. Kommunikationspriser

KOMMUNIKATIONSPRISER

Arbejdet med kommunikationen af Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 gav muligheder for at afprøve en række nye tiltag med formidling af kulturindhold og inddragelse af borgere og besøgende. Tre af disse initiativer blev 2016 og 2017 belønnet med den internationale Gold Quill-pris for henholdsvis strategisk kommunikation, medierelationer og events.

Gold Quill Awards-programmet blev oprettet for over 40 år siden af kommunikations-netværket International Association of Business Communicators (IABC) og er fortsat verdens største og mest prestigefyldte pris for strategisk kommunikation. Hvert år kommer flere end 1000 indstillinger til prisen fra offentlige og private organisationer og virksomheder i hele verden.

Gold Quill er den eneste pris, der på globalt niveau hædrer engagement og innovativ indsats for strategisk kommunikation, og her er en oversigt over de tre priser, der blev tildelt Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017.



IABC Gold Quill Award 2016

"Rejsen til 2017" i Ridehuset i Aarhus

Kommunikationen af planerne for Kulturhovedstaden ved udstillingen "Rejsen til 2017" i Ridehuset i Aarhus i april 2015 sikrede Aarhus 2017 en Gold Quill for sit fokus på inddragelse af borgerne og den visuelle og indholdsmæssige kommunikation, der blev formidlet via en bred vifte af platforme.

Da Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 modtog prisen i 2016, var det var første gang, at prisen blev tildelt en Europæisk Kulturhovedstad, og kun anden gang, prisen landede i Danmark. Første gang var i 2010, da medicinalvirksomheden Novozymes blev tildelt en Gold Quill.

Arrangementet og kommunikationen omkring "Vejen til 2017" bidrog i en tidlig fase af planlægningen til øget opmærksomhed og stigende kendskab til Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017.



IABC Gold Quill Awards 2017

Officiel program lancering på Aarhus Teater

Den officielle lancering af programmet for Europæisk Kulturhovedstad på Aarhus Teater den 12. oktober 2016 blev hædret med hele to Gold Quill Awards i 2017. Den internationale IABC-jury vurderede, at både den spektakulære event og den store medieopmærksomhed var resultatet af en "professionel og veludført plan", der byggede på en række strategiske kommunikationsmål med fokus på at styrke kendskabet til indholdet i programmet for Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017 og engagere danske og internationale medier i Kulturhovedstaden.

Ved arrangementet var Aarhus Teater klædt i Aarhus 2017-farver, og det officielle program blev præsenteret digitalt på en specialfremstillet storskærm, der var midtpunkt i scenografien på scenen.

Præsentation blev fulgt af 50 danske og 36 internationale journalister fra 12 forskellige lande samt af 700 inviterede gæster fra kultur, politik og erhvervsliv.

Med en proaktiv medieplan, planlagt indhold af høj kvalitet på de sociale medier og en effektiv, målrettet landsdækkende markedsføring bidrog arrangementet og kommunikationen omkring lanceringen af programmet til markant, øget national og international opmærksomhed og interesse for Europæisk Kulturhovedstad Aarhus 2017.



Å\RHUS
—2017—

EUROPÆISK
KULTURHOVEDSTAD



THE END