

---

# KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

---

# CHRISTIANSHAVN

**400 år · 1618-2018**

*Vi sætter Christianshavn i bevægelse i jubilæumsåret!*

I år 2018 fejrer Christianshavn sit 400 års Jubilæum.

Det er en bydel med en helt unik historie, som stadig den dag i dag er fuld af fantastiske fortællinger, farverige personligheder og betydningsfulde steder.

## FORMÅL

Christianshavn har bevaret meget af 1600-tallets karakter af handelsby i hollandsk stil. Borgerne er glade over at bo i det maleriske miljø og ønsker i fællesskab at bevare sammenholdet, bl.a. ved at fejre 400-året fra de dage, da Christian den 4 og Rigsrådet besluttede at etablere ”en befæstning til skibsflådens, tøjhusets, slottets og den gamle bys defension og forsikring”. Det er et af jubilæets vigtige formål.

Et andet formål er at skabe samvær mellem det voksende skel mellem rig og fattig i bydelen, ikke mindst i det sidste årti, hvor gamle huse saneres, og mange velhavere rykker ind i tidligere slumkvarterer. Et tredje formål er at skabe muligheden for et møde mellem de 2000 nye beboere, der er flyttet ind i det nyopførte kvarter på Margretheholm og beboerne fra de ældre boligområder. Jubilæet skal give alle beboere følelsen af fællesskab og samhørighedsfølelse omkring Christian 4.s bydel, eller som disse nye beboere med et glimt i øjet kalder det - ”*Christianshavn Downtown*”. Og så er jubilæet selvfølgelig også en indbydelse til de øvrige københavnere, som kan besøge bydelen og deltage i de mange aktiviteter. Det større perspektiv er at få bydelene til at lære hinanden at kende og lade sig inspirere.

## FORMÅL MED KOMMUNIKATIONSPLAN & -STRATEGI

Kommunikationsplanen for Christianshavns 400 års Jubilæum har til formål at samle og koordinere kommunikationen omkring de aktiviteter der afholdes i forbindelse med jubilæumsåret. Strategien skal bidrage til, at vinkle og fokusere kommunikationen, så den gør en forskel for de ønskede målgrupper. Samtidigt skal strategien spille sammen med den kontekst og de udtryk som eksisterer i de institutioner, foreninger og udvalg som projektet er i samspil med, fx Lokalhistorisk forening, Københavns kommune samt institutionerne på Christianshavn.

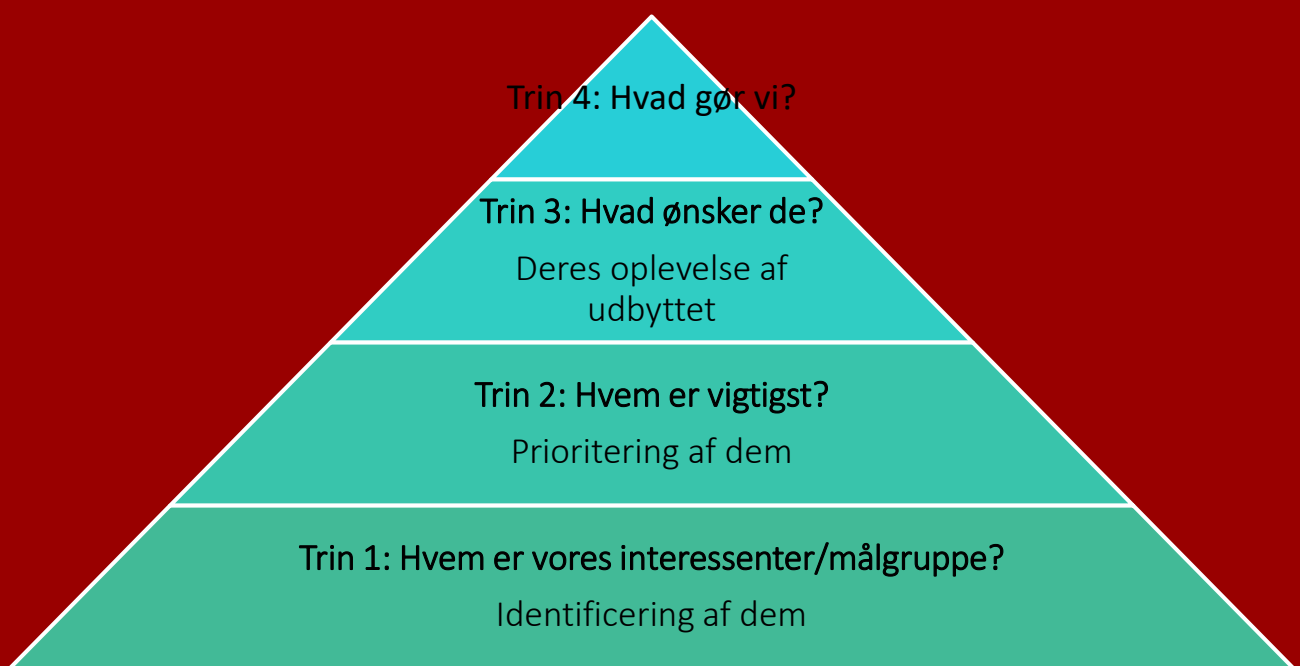
# MÅLGRUPPER

Christianshavnerne er kernemålgruppen. Mange aktiviteter er bredere målrettet interesserede Københavnerne og nogle aktiviteter kommunikeres også til andre besøgende og internationale borgere.

Kernemålgruppen, Christianshavnerne, er sammensat af mange markant forskellige undermålgrupper. Derfor skal kommunikationsstrategien rumme flere kanaler samt forskellige typer af indhold, som kan ramme de differentierede målgruppers forskelligartede interessefelter.

Da der ligeledes skal tages højde for en mangfoldig gruppe af interessenter er det vigtigt at kunne arbejde med en emergent strategisk ledelsestilgang i projektet, der kan gribe de muligheder for samarbejde og initiativer der måtte opstå når oplysningen om jubilæet måske sætter noget uforudset i bevægelse.

## Baggrundsmodel for interessant og målgruppe analyse:



## BEHOV & MOTIVATION

Tilværelsen i det travle, moderne samfund kan let blive en kedsommelig rutine, hvor de sociale og lokale sammenhænge udviskes. Det er med god grund, ja, nødvendigt, med mellemrum at afbryde dagligdagene og under festlige former mødes i andre forbindelser end arbejdspladsen og med glæde bekræfte følelsen af det folkelige fællesskab i byen, i bydelen, i boligkomplekset eller i den lokale forening.

Sammenholdet skal holdes i live, og fødselsdage og jubilæer er gode lejligheder til fest, ikke alene for festens skyld, men for at sikre sammenhængskraften og borgernes aktive medvirken.

For mange Christianshavner vil muligheden for lokalt og socialt samvær være det der motiverer til deltagelse. For andre, herunder også den bredere målgruppe af Københavnerne, vil de sportslige, historiske, kunstneriske og kulturelle oplevelser tiltrække hver sin undermålgruppe.

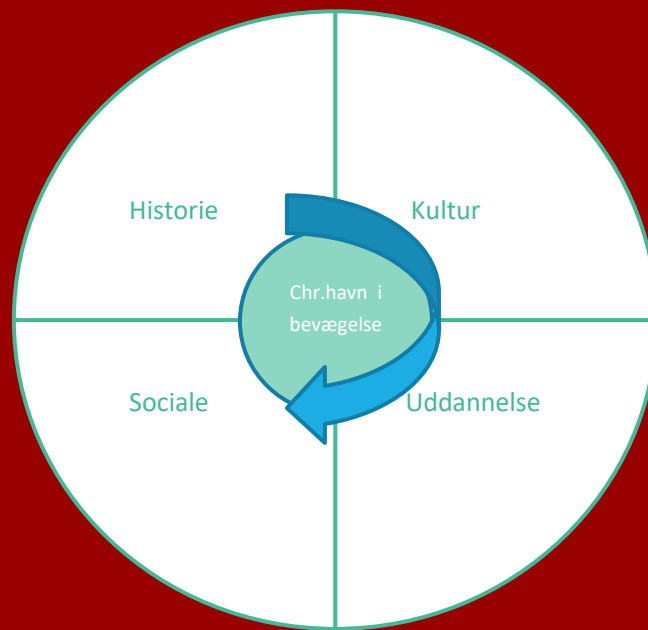


## INTERESSENER

Interessenter er de frivillige og institutioner samt foreninger, der skal hjælpe med at kommunikere, eller de der skal tages højde for i kommunikationen.

Der er fire hovedindgange/hovedinteresser som interessenterne afhængigt af deres hovedinteresse kan motiveres igennem til deltagelse:

Historisk interesse, Kulturel og kunstnerisk interesse, interesse i socialt samvær, og interesse for uddannelse.



Flere interessenter har mere end ét hovedinteressefelt. Og flere af jubilæumsaktiviteterne, som fx de guidede ture, vil bevæge deltagerne gennem flere interessefelter og forhåbentligt bidrage til at skabe nye oplevelser, nye bekendtskaber og/eller ny viden.

Nedenstående kategorier er derfor en forenklet opstilling af interessenter og deres hovedinteresser. Fremhævede interessenter er de vigtigste samarbejdspartnere og deltagere:

## LOKALE INTERESSETER

### KULTUR:

- Christianshavns Bibliotek
- Dansk Arkitektur Center
- Vor Frelzers Kirke
- Christians Kirke
- Sofiebadet
- Hal C
- Kulturtårnet
- Den Danske Scenekunstscole
- Den Danske Filmscole

- **Christiania**
- **Christiania Kulturforening**
- Loppen/Gallopperiet
- Christianias Børneteater/Jazzklub
- Byens Lys
- Bøssehuset
- Lokale Gallerier
- **Operaen**
- **Teaterøen, Asterions Hus´**
- **Miljøpunkt Indre By -Christianshavn**
- **Vibskov**
- HAVEN Festival
- Dansehallerne i Operaen
- Statens værksteder for kunst
- Nordatlantens Brygge
- Islands Ambassade
- Færøernes Repræsentation
- Grønlands Repræsentation
- Udenrigsministeriet
- Copenhagen Contemporary
- Miljøstyrelsen
- Skatteministeriet
- Overgaden, institut for samtidskunst
- Refshaleøens Ejendomsselskab
- Skabelonloftet
- Illutron
- Dansk Forfatterforening
- Sofiekælderen
- Sofies Jazzklub
- Christiania TV og radio

#### **LOKALE RESTAURANTER & CAFÉER**

- Kadeau
- Nabo
- 108
- La Banchina
- Noma
- Strandgade 8
- LaLaLa
- Copenhagen Street Food
- Mikkeller
- Den Plettede Gris

- Cafe Wilder
- Cafe LUNA
- Sweet Treat
- Barr
- Færgecafeen

## SOCIALE

- **Christianshavns Lokalråd**
- **Christianshavns Lokaludvalg**
- **Christianshavns Beboerhus**
- **Sofieklubben**
- **Børnebyen institutioner**
- 12 øvrige børnehaver/integrerede institutioner
- **Mikkel Vibe spejderne**
- Middelgrunden, spejderne
- Christianshavns Travaljelaug
- Blocs and Walls
- Cph Beach
- Boligforeninger/Lejerforeninger: Margretheholm, Lejerbo
- Trangraven Marina

## LOKALE FORENINGER:

- **Christianshavns Kvarter**
- **CSR Nanok**
- **Christianshavns Idrætsklub, CIK**
- **Bien. Christianshavns filantropiske forening**
- **Christianshavns Beboerhusforening**
- **Christianshavnermilien**
- Bådelauget Wilders Plads
- Bådlauget Halvtolv
- Trangraven Bådklub
- Kanalens bådklub
- Christianshavns Seniorklub
- Christianshavns Naboer
- **Christianshavns Kanal Lokalradioforening**
- **Orlogsmuseets Modelbyggerlaug**
- **Foreningen til bevarelse af Danmarks ældste radiostation OXA**
- **Kanalrundfarten, DFDS**

## LOKALT ERHVERVSLIV:

- **Lagkagehuset**

- **Brødflov**
- **Flying Tiger Copenhagen**
- **Irma, Netto, Brugsen, NaturPoteket**
- **Blomsterhandlere: Pigen og Blomsten/HagenUhre/torvehandel**

## HISTORISKE

- **Christianshavns Lokalhistoriske Forening & Arkiv**
- **Det Kongelige Danske Kunstakademis Skoler for Arkitektur, Design og Konservering**
- **DR Arkiv**
- **Biblioteket for Arkitektur, Design og Scenekunst**
- **Marinestation Nyholm**
- **Georg Stage**
- **Fregatten Peder Skram**
- **Søværnets Officersskole**
- **Ubåden Sælen**
- **Øvrige historiske skibe**
- **Spejdermuseet**
- **Bank og Sparrekassemuseet**

## UDDANNELSE

- **Christianshavns skole**
- **Christianshavns Gymnasium**
- **Christianshavns Døttreskole**

## IKKE-LOKALE INTERESSETER

- **Københavns Kommune - KFF/TMF/pressesekretariatet**
- **Golden Days**
- **Nationalmuséet**
- **Orlogs museet**
- **Kongehuset**
- **Kulturhavn 365**
- **Kulturhavn Festival**
- **NATUR I BYEN**
- **Growing Pathways**
- **DR**
- **Landsdækkende TV og radio**
- **Københavns Internationale Teater, KIT**
- **Historiske miljøer**
- **Sporvejsmuseer Skjoldenæsholm**
- **Årlige festivaler: CPH PIX/DOX, CPH STAGE, CPH Pride, Distortion**



Indhold og mål for kommunikationen med de enkelte interessenter og grupperinger er behandlet i kommunikationsplanen.

## BUDSKAB OG KERNEFORTÆLLING

Formidlingen af Christianshavns 400 års Jubilæum - *Christianshavn i bevægelse*, rummer en rød tråd der dels er den historiske bevægelse gennem tid (400 år) og fortællinger herfra og dels fokuserer på at sætte mennesker i nutiden i bevægelse.

En livgivende fortælling som sætter nutiden i bevægelse og i historisk perspektiv. Der er en naturlig vægtning af det historiske perspektiv. For at nå bredt ud med den historiske formidling, vil der være fokus på at trække paralleller til nutiden og tage et kommunikativt afsæt her. De tre vigtigste budskaber til målgruppen er:

**Christianshavn har 400 års jubilæum i 2018.**

***Christianshavn i bevægelse!***

**Christianshavn hænger sammen.**

## AFSENDERE OG VISUEL IDENTITET

Talsperson i forbindelse med større pressedækning er Asbjørn Kaasgaard.

Jubilæumsudvalget fungerer herudover som hovedafsendere på fx pressemeddelelser.

Institutioner, foreninger o. lign. er på egne kanaler hovedafsendere på egne aktiviteter med Jubilæet som medafsender – og (Københavns Kommune) samt Nordea-fonden som: støtter/er bidragsyder/uddeler + Nordea-fonden logo + (Københavns Kommune logo) + Christianshavns 400 års Jubilæum logo.

Kommunikation om projektet til jubilæumsudvalget:

Christianshavn400aar@gmail.com Projektleder Stine Tange på tlf.: 2637 5707.

Den visuelle identitet vil bestå af en kunstnerisk/grafisk formidling der med varme og humor signalerer fællesskab på tværs af sociale forskelle og interesser. Og viser nogle af de historiske og kendetegnende elementer fra bydelen. I sit udtryk favnes og henvender billedet sig alle aldersgrupper.

Billedet anvendes på plakater og FB side.

Derudover anvendes logo for Christianshavns 400 års Jubilæum, der med reference til Christian d. 4. signalerer det historiske afsæt for jubilæet. Logo anvendt på forsiden er sidste udkast, da den endelige version er under grafisk bearbejdning.

## RISIKOHÅNDTERING

Kommunikationen på sociale medier skal specielt i forhold til lokale grupper:

- Skabe opmærksomhed om projektet, forståelse og opbakning.
- Motivere til ændret adfærd og attitude
- Fokuserer på projektets succes og værdien af fællesskabet
- Fjerne frygt og misopfattelser
- Reducere projektets risici

Der sker en løbende overvågning og korrigerende på sociale medier

## SUCCESKRITERIER

Der skal løbende kigges på likes og delinger fra FB siden/begivenheden.

Minimum 1000 har liket side eller delt begivenhed.

Minimum 5 artikler i lokalaviser

Minimum 5 landsdækkende indslag/artikler

Minimum 2000 har deltaget i aktiviteter

Positiv feedback fra brugere.

## KANALER

Kanalerne er den vej, der forbinder budskaber og historier med målgrupperne. Kernemålgruppen er Christianshavnerne og bredere undermålgrupper blandt Københavnerne. Sekundære målgruppe er turister og internationale borgere på Christianshavn og øvrige København.

### ANVENDTE KANALER

#### FaceBook

Den primære målgruppe på de sociale medier er slutbrugere/deltagere der interesserer sig for Christianshavn.

- **Egen FB side for Christianshavns 400 års Jubilæum/Begivenheder**  
Info om jubilæet, begivenheder og løbende små videoer og fotos med sjove vinkler og fortællinger.
- **FB gruppen Os Christianshavnerne**
- Samarbejds- institutioners/foreninger/interessenters FB sider /begivenheder
- Deling af begivenheder på Interessenters FB sider der henvender sig til undermålgrupper, som fx Børn i Byen, KBH for Børn.

#### Instagram

- **Egen upload instagram for Christianshavns 400 års Jubilæum**
- Samarbejds- institutioners/foreninger/interessenters instagram
- Deltageres upload af fotos og videoer på Instagram

## Aviser/magasiner

- Pressemeddelelser - artikler/interviews
- Annoncer i landsdækkende aviser og lokalaviser
- Omtale/Annonce i lokale blade som fx Ugespejlet

## TV/radio

- Pressemeddelelser

Brug af jubilæumsudvalgets kontakter til journalister og dokumentarister i bl.a. DR og den2radio.dk

## ”Merchandise”

Bolcher, balloner eller lignende som tiltaler målgruppen og som en bred gruppe af interessenter vil være interesseret i at tilbyde i deres regi.

## Alternative kanaler og kreativ markedsføring

Kanalerne på Christianshavn er også den vandvej der skaber forbindelser til det øvrige København. Ad vandvejen eller via broerne. Og netop her vil der være synligt materiale der gør opmærksom på jubilæet.

En ressource på Christianshavn er de mange kreative aktører/interessenter og derfor kan de enkelte aktiviteters underordnede PR strategi fx være at *sejle igennem kanalen* med PR på sejlet.

Det handler om at tænke kreativt og hjælpe med at løfte de gode idéer der måtte opstå blandt frivillige, borgere og samarbejdspartnere.