

Bilägges manual för information och marknadsföring av enskilda projekt inom KHS '98:s program.

## Sammanfattning av Kommunikationsplan för Stockholm - Europas Kulturhuvudstad 1998

### Genomförande

En stark och professionellt utförd marknadsföring av kulturhuvudstadsårets program är nödvändig för att nå Kulturhuvudstadsårets mål. Denna marknadsföring har sedan arbetet inleddes 1994 inriktats på att nå en stor och bred publik i Stockholm, i övriga landet, i Norden, Europa och på vissa fjärrmarknader.

### Arbetet har delats in i två huvudgrupper:

1. aktiviteter som innehåller en övergripande marknadsföring av kulturhuvudstadsåret som helhet och
2. aktiviteter som inriktar sig på de enskilda projekten.

### Marknadsaktiviteter

I de aktiviteter som övergripande marknadsför kulturhuvudstadsårets program ingår att göra Kulturhuvudstaden synlig i det offentliga rummet, att informera via trycksaker, programkatalog, månatliga programtidningar, evenemangsdatabas och informationscenter, att ge pressen service, att bearbeta olika segment av, att göra biljetter till kulturhuvudstadens program optimalt tillgängliga, att få människor i staden att känna sig delaktiga i denna jättesatsning på Stockholms och Sveriges kulturliv. Särskild hänsyn ska tas till miljön och miljövänliga metoder väljas.

### Publikarbete

Vår publik kan indelas efter besöksfrekvens till kulturella evenemang, i åldersgrupper och efter geografisk hemvist.

### Barn och ungdom

Skolorna och de organisationer som arbetar med barn och ungdom är viktiga samarbetspartners för Kulturhuvudstaden. Marknadsföringen kommer att nära samarbeta med de projekt inom programarbetet som syftar till att göra barn och ungdomar delaktiga.

### Nya publikgrupper

Ett kraftfullt arbete kommer att göras för att väcka ett intresse för kulturen hos nya svenskar och den potentiella publik som sällan eller aldrig besöker kulturevenemang. Att samarbeta med lokala företag, intresseorganisationer, föreningslivet och Kulturhuvudstadens sponsorer för att sprida information om programmet och göra särskilda biljetterbidanden kommer att ge goda resultat.

I Stockholm eftersträvas ett nära samarbete med stadsdelsförvaltningarna, biblioteken, skolorna och med landstinget. Stadens alla anställda är en viktig målgrupp för information inte minst för att skapa en "vi-känsla" inför 1998.

### Vänförening/Volontärer

I början av 1997 inleds arbetet med att forma en vänförening för Kulturhuvudstaden. Vänföreningen kommer att bestå både av dem som vill vara aktiva (volontärer) och av dem som föredrar att vara passiva mottagare av information och särskilda erbjudanden.

## Utlandet

Samarbetet med utlandsmyndigheten är avgörande för att nå goda resultat i utlandet. Information sänds kontinuerligt till ambassader, konsulat, handelskammare, Exportrådets och Turistrådets areakontor. Presentationer av Kulturhuvudstadens program i utlandet samt ett riktat arbete mot utländsk press förstärker bilden av Stockholm '98. I samarbete med Stockholm Informations Service, DSAB och Turistrådet deltar Kulturhuvudstad '98 i besöksnäringens mässor i Sverige och i utlandet