

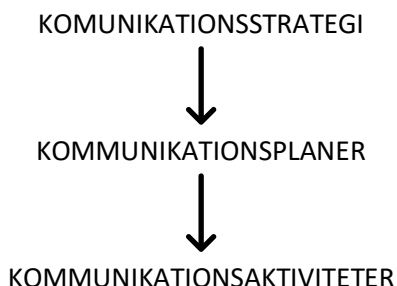


KOMMUNIKATIONSSTRATEGI FOR KULTURPRINSEN

Denne kommunikationsstrategi anviser mål og principper for kommunikationen og udpeger særlige fokus- og indsatsområder.

Kommunikations**strategien** udgør dermed grundlaget for tilrettelæggelsen af kommunikationsindsatsen og skal udmøntes i en række konkrete kommunikationsplaner inden for Kulturprinsens projekter og for Kulturprinsen i sin helhed.

Kommunikations**planerne** angiver, hvem der kommunikerer med hvem om hvad, hvornår og hvordan og leder i næste instans hen til konkrete kommunikations**aktiviteter**.



Kommunikationsstrategiens indhold i overblik:

- 1. Fundamentet: hvad er Kulturprinsen og hvad vil vi gerne være kendt for?**
- 2. Målgrupper**
- 3. Overordnede formål og mål for vores kommunikation**
- 4. Strategiske fokusområder og indsatser 2019-2022**
- 5. Kommunikationsprincipper**
- 6. Ansvars- og kompetencefordeling**
- 7. Kommunikationsplaner og politikker**
- 8. Kommunikationskanaler**
- 9. Måling**
- 10. Revurdering af strategien**



FUNDAMENTET

Hvad er Kulturprinsen?

Kulturprinsen er et lokalt forankret, nationalt udviklingscenter for børne- og ungekultur med globalt udsyn.

Kulturprinsen skaber projekter, opbygger tværgående partnerskaber, netværk og fællesskaber i Danmark og udlandet. Med udgangspunkt i **FN's børnekonvention og de 17 Verdensmål for bæredygtig udvikling**, arbejder Kulturprinsen for at sikre alle børns lige ret til kunst og kultur i deres hverdag.

Hvad er Kulturprinsens strategiske mål?

- Kulturprinsen skal generere, udvikle og formidle ny viden på det børnekulturelle område.
- Kulturprinsen skal, med afsæt i Viborg Kommune og igennem nationalt og internationalt samarbejde, medvirke til at synliggøre og fremme børne- og ungekultur.
- Kulturprinsen skal opbygge netværk og samarbejdsrelationer med kulturelle, kunstneriske og pædagogiske institutioner samt forskningsinstitutioner.
- Kulturprinsen vil gennem kunst og kultur styrke mod, fantasi, livsduelighed, bæredygtig dannelse, handlelyst og kulturel identitet hos børn og unge – for at inspirere og ruste børn og unge til at navigere i forhold til det 21. århundredes udfordringer og muligheder.
- Kulturprinsen vil arbejde med afsæt i FN's Børnekonvention, og Kulturprinsens projekter vil forholde sig til FN's 17 Verdensmål for bæredygtig udvikling.

Hvordan arbejder Kulturprinsen?

FORVANDLING

Nysgerrighed, fordybelse og refleksion som veje til vanebrud og forvandling. Kulturprinsen arbejder med æstetiske læreprocesser og inddrager børn, unge og voksne i såvel proces som produkt.

FORMIDLING

Kulturprinsen opbygger netværk og fællesskab mellem institutioner, forvaltninger, politikere, foreninger og erhvervsliv for at sikre den handlekraft, der opnås gennem engagement og samskabelse. Kulturprinsen formidler projekter, processer, metoder, modeller og viden til udvalgte målgrupper.

FORANKRING

Kulturprinsen skaber tværprofessionelle samarbejder mellem kunstnere og kulturformidlere samt lærere og pædagoger og forankrer hos børn, unge og voksne en handlelyst, der udvikles gennem kunst, kultur, leg og eksperiment.

Hvad skal Kulturprinsen være kendt for?

Den eksterne kommunikation skal sikre:

- At Kulturprinsen kendes og anerkendes som **inspirator, udvikler, videndeler og nationalt talerør** på børne- og ungekulturområdet både i fagkredse og den brede offentlighed.
- At Kulturprinsen opnår og konsoliderer status som **respekteret, kendt og aktivt opsøgt samarbejdspartner** på børne- og ungekulturområdet både nationalt og internationalt.
- At Kulturprinsen kendes som en aktør, der tager afsæt i **FN's børnekonvention** og forholder sig til **FN's 17 Verdensmål**.



MÅLGRUPPER

Målgrupper er de grupper af interessenter, som Kulturprinsen har fokus på i kommunikationen. Listen over målgrupper varierer afhængigt af den konkrete kommunikationsopgave hhv. det enkelte projekt.

De primære målgrupper for Kulturprinsens *samlede* kommunikation er:

Interne målgrupper

- Centerchef
- Medarbejdere
- Bestyrelse

Eksterne målgrupper

- Viborg Kommune, Region Midtjylland, Slots- og Kulturstyrelsen samt andre relevante beslutningstagere og myndigheder
- Kommuner og regioner i hele Danmark
- Kultur- samt børn- og ungeforvaltninger
- Politikere, meningsdannere og embedsmænd
- Fonde og øvrige potentielle finansielle partnere (f.eks. erhvervslivet)
- Samarbejdspartnere på projekter
- Potentielle samarbejdspartnere (både nationalt og internationalt)

- Uddannelses- og forskningsinstitutioner (især kultur, kunst, pædagogik, naturfag og science)
- Eksperter og fagfolk indenfor det kunstneriske, kulturelle, pædagogiske og dannelsesmæssige felt samt øvrige relevante fagligheder

Omverdenen generelt, herunder:

- Presse / Medier (som et middel til at nå bredt ud)
- *Børn* (igennem de enkelte projekter)
- *Unge* (igennem de enkelte projekter)
- Forældre og borgere med interesse for børn, kunst og kultur



OVERORDNEDE FORMÅL OG MÅL FOR VORES KOMMUNIKATION

***Internt* skal kommunikationen:**

- Medvirke til at udvikle og styrke en fælles identitet, så både medarbejdere og bestyrelsen oplever et tilhørsforhold til Kulturprinsen.
- Sikre, at alle ansatte og bestyrelsen har kendskab til de centrale faktorer i Kulturprinsens arbejdsgrundlag, handleplan, strategi og projekter samt de nødvendige redskaber til at kunne videreformidle dem udadtil.
- Sikre, at medarbejdere og bestyrelsen har kendskab til de kommunikationsforhold, der er relevante for arbejdet.
- Understøtte videndeling, udvikling og samarbejde på tværs af Kulturprinsen.

***Eksternt* skal kommunikationen:**

- Synliggøre Kulturprinsens identitet (branding).
- Sikre kendskab til Kulturprinsens aktiviteter og projekter hos de relevante målgrupper.
- Sikre informations-flow for de involverede projektparter i samarbejde med projektlederen.
- Tiltrække potentielle samarbejdspartnere.
- Tiltrække potentielle finansielle partnere.

- Medvirke til at Kulturprinsen bliver kendt for og anvendt som ekspert på Kulturprinsens kerneområder.
- Formidle viden - såvel fagligt som bredt - der kan bidrage til udvikling af de projektområder, som Kulturprinsen arbejder med.
- Være med til at sætte dagsorden på børne- og ungekulturområdet.



STRATEGISKE FOKUSOMRÅDER OG INDSATSER 2019-2022

Med udgangspunkt i Kulturprinsens **Strategiplan 2019-2022** skal kommunikationen ud over de ovennævnte overordnede mål have særligt fokus på udvikling af følgende områder:

Mod en bæredygtig fremtid / De 17 Verdensmål

2019-20

Kobling og synliggørelse af Kulturprinsens igangværende og kommende projekter i forhold til de 17 Verdensmål

STATUS for 2019-20

Eksempler på synliggørelse:

- Projekt **Nordlys**: Publikation (2020), information på www.kulturprinsen.dk, www.bumkultur.dk, inspirations videoer. Workshops i Verdensmålsuge 36. Oplæg på BUM Konference 2020.
- Projekt **Sange til Verden** (2019): Inspirationshæfte, indspilning af sange, videoer, information på www.kulturprinsen.dk, www.bumkultur.dk
- *Krøllede Hjerner 2019* (udkommet 2020): Lone Bellings artikel samt projektartikler
- *Kulturprinsens nye hjemmeside*
- *Snapsting 2019: Projekt FNUK og Sange til Verden workshops*
- *Viborg Kommune: Grønne Sammen 2020*

2021

Fortsat arbejde med synliggørelsen igennem:

- Projekt **Kunst på Tværs** (workshops i Verdensmålsuge 36)
- EU- Projektet **Global Roots**
- Grafisk visualisering af Kulturprinsens samlede projekter, herunder visuel kobling til 17 Verdensmål.
- Udvikling af stempel "Mod til kreativitet" med en 17-Verdensmål-kobling. Sættes på projekter, der har entydig Verdensmål-tilknytning.

2020-21**Synliggørelse af Kulturprinsens Code of Conduct i forhold til at praktisere bæredygtighed.***STATUS 2020*

I 2020 har Kulturprinsens medarbejdere udarbejdet og bestyrelsen godkendt et Code of Conduct, som internt, handlingsanvisende dokument.

2021

- I løbet af 2021 udvikles på baggrund af den interne Code of Conduct et eksternt dokument, som Kulturprinsen kan bruge i forbindelse med møder og konferencer uden for huset. Dokumentet vil ligge på hjemmesiden som en "sådan gør vi hos os".
- Den samlede Code of Conduct tages op til revision en gang årligt.

Kulturprinsens værdier**2019-2020****Synliggørelse af Kulturprinsens identitet, virke og værdier.**

Dette skal bl.a. ske igennem:

- Udvikling af en stærk visuel identitet der implementeres som en rød tråd i alle Kulturprinsens projekter og aktiviteter.
- Kvalitetsløft og opdatering af Kulturprinsens hjemmeside.
- Ibrugtagning af nye digitale kommunikationskanaler såsom Instagram og LinkedIn.
- Synliggørelse af eksperimenterende aktiviteter og nye fællesskaber gennem bl.a. nyhedsbreve.

STATUS for 2019-20

- *Visuel identitet er udviklet og implementering er i gang, bl.a. synlig på ny Kulturprinsens hjemmeside, Krøllede Hjerner 2019 (udkommet marts 2020), LegeKunst-hjemmeside, diverse printmaterialer til projekter.*
- *Kulturprinsen har fået ny hjemmeside – fortløbende opgradering er i gang.*
- *Instagram og LinkedIn er taget i brug som kommunikationskanaler.*
- *Aktiviteter og fællesskaber er synliggjort igennem bl.a. Kulturprinsens nyhedsbrev og videoer.*

2021-22

Fortsat arbejde med synliggørelse af Kulturprinsens identitet, virke og værdier. Yderligere positionering af Kulturprinsen som respekteret, kendt og opsøgt samarbejdspartner lokalt, nationalt og internationalt.

Dette skal bl.a. ske igennem:

- Grafisk visualisering af projekterne og deres Kulturprinse baggrund.
- **Kulturvejen** som nyt nationalt skoleprojekt, der skal positionere Kulturprinsen nationalt.
- **Global Roots** som nyt internationalt projekt.
- **LegeKunstner laboratorium** (kunstnerbank/landsdækkende kompetenceløft).
- **Styrkelse af yderligere internationale samarbejder** igennem henvendelser fra udlandet samt aktiv opsøgning af internationale partnere. Udmøntning af EU-kurser: Art Equal samt konsolidering af eksisterende internationale kontakter.

FN's Børnekonvention**2019-22****Synliggørelse af sammenhængen med Kulturprinsens igangværende og kommende projekter.***Dette skal bl.a. ske igennem:*

- Projektbeskrivelser synliggør hvordan projektet forholder sig til FN's børnekonvention.
- Formidling igennem Kulturprinsens egne kommunikationskanaler.
- Deltagelse i faglige netværk, konferencer, møder (fx Barndrømmen, Børnenes Grundlovsdag, Altingets Børne- og Ungenetværk)
- Publikationer
- En intern, faglig fordybelse i Børnekonventionen med henblik på at gøre vores arbejde med den mere synligt/tilgængeligt.

Nationalt talerør for børne- og ungekultur på tværs af sektorer**2019 – 22 samt Langsigtet mål****Kulturprinsen vil være kendt for og brugt som et stærkt talerør for børne- og ungekultur.***Dette skal bl.a. ske igennem:*

- Afsøgning af muligheder for flere partnere som nationale talerør.
- Konsolidering af eksisterende netværk regionalt og nationalt (BUM, FOKUS, BMMK).
- Opsøgning af nye netværk og nye samarbejdspartnere lokalt, nationalt og internationalt.
- Kulturprinsen deltager i landsdækkende kulturdebat via f.eks. Kulturmødet, artikler, debatfora.



PRINCIPPER FOR KOMMUNIKATIONEN

I vores kommunikation har vi fokus på:

- Æstetiske og visuelle værktøjer og medier i formidlingen af vores budskaber.
- At gøre viden og kommunikation overskuelig og let tilgængelig for relevante interessenter.
- Genkendelighed i form af en rød tråd både på det visuelle og på det verbale plan.
- Udarbejdelse af kommunikationsplaner for alle projekter.



ANSVAR – OG KOMPETENCEFORDELING

Alle medarbejdere, Centerchefen samt bestyrelsen har ansvar for, at kommunikationen fungerer i organisationen. Alle skal aktivt sørge for at opsøge og dele viden med hinanden og samtidig sikre, at relevant information og viden bliver tilgængelig for eksterne parter.

Kommunikationsmedarbejderen har ansvaret for den samlede, fælles kommunikationsstrategi, alle kommunikationsplaner og deres implementering. Kommunikationsplaner for de enkelte projekter udvikles og implementeres i samarbejde med de enkelte **projektledere**.

Talsmand: Centerchefen vurderer og afgør som første instans, *hvem* der udtaler sig udadtil på vegne af Kulturprinsen i enhver konkret sammenhæng (f.eks. Centerchef, projektleder, bestyrelsesformand eller kommunikationsmedarbejder).



KOMMUNIKATIONSPLANER OG POLITIKKER

Kommunikationsstrategiens overordnede mål samt strategiske fokusområder skal udmøntes i konkrete aktiviteter. Kommunikationsstrategien suppleres derfor med en række handlingsplaner, der understøtter den indenfor udvalgte områder.

Kommunikationsmedarbejderen har ansvar for udarbejdelse af følgende planer:

- **Overordnet kommunikationsplan samt projekt-kommunikationsplaner**
Skematisk oversigt over centrale kommunikationsaktiviteter med angivelse af målgruppe og formål. Kommunikationsplanen følges op af mere detaljerede planer for de enkelte projekter.

- **Visuel identitet**

En tydelig, genkendelig synliggørelse af Kulturprinsens identitet, herunder logo og designlinje samt skabe genkendelig, visuel relation til Kulturprinsens egne projekter.



KOMMUNIKATIONSKANALER

Interne kanaler

Prinsemøder med intern og ekstern kommunikation som fast punkt på dagsordenen.
Mini-MUS – personlige samtaler mellem den enkelte medarbejder og Centerchefen.
Løbende møder og dialog mellem projektledere og kommunikationsmedarbejder.
Eksterne nyhedsbreve tilgår medarbejdere og bestyrelse.

Eksterne kanaler

Hjemmeside www.kulturprinsen.dk

Redaktionelt fokus: information om organisationen, samlet overblik over alle projekter, link til projekter og undersider med specifik videndeling.

Relaterede sider: www.legekunst.nu , www.bumkultur.dk , www.artequal.com , mv.

Facebook

Redaktionelt fokus: Information om dagsaktuelle emner, debatskabende, dialog med interesserede. Tekst, foto og video.

Instagram

Redaktionelt fokus: Visuel markedsføring og branding, inspiration. Foto og video.

LinkedIn

Redaktionelt fokus: Faglig information med henblik på pleje og udvidelse af fagligt netværk.
Tekst, foto og video.

Nyhedsbreve

Redaktionelt fokus: faglig og praktisk information til samarbejdspartnere.

Magasinet Krøllede Hjerner

Det ”store visitkort”. Redaktionelt fokus: give indblik i Kulturprinsens arbejde, vise resultater, dele viden og sikre opbakning. Der arbejdes på et nyt magasin format, der udkommer 2-4 gange årligt.

Personlige visitkort for medarbejderne

Kulturprinsens identitet i en nøddeskal.

Øvrige publikationer som modelbeskrivelser, inspirationshæfter, forskningsartikler

Redaktionelt fokus: formidling af faglig viden og inspiration.

Netværk

Fokus: konsolidere eksisterende og skabe grobund for nye samarbejder.

Konferencer og events

Fokus: Faglig positionering af Kulturprinsen, pleje og opbyggelse af netværk.



MÅLING

Kommunikationsmedarbejderen udarbejder en årlig status, der viser hvorledes kommunikationsstrategien er blevet konkretiseret.



REVURDERING

Kommunikationsstrategien er et dynamisk dokument: Fokus- og indsatsområder for kommunikationen skal løbende tilpasses Kulturprinsens arbejdsgrundlag samt udviklingen inden for kerneopgaverne. Derfor skal denne kommunikationsstrategi samt status på måling tages op til vurdering og eventuel revidering mindst én gang årligt i forbindelse med Kulturprinsens årlige fællesarbejdsdag med bestyrelsen.